

Exposición permanente
anuncios y anunciantes
en *El Mundo Ilustrado*

Denise Hellion



Aconsejadas por los más reputados médicos.

SUPERIORES A TODAS COMO AGUA DE MESA

Despacho: 8° de Bucarest, 1033.—Apartado, 2069.—Teléfono: 1589.

COLECCIÓN CIENTÍFICA

INSTITUTO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA AZCAPOTZALCO

EXPOSICIÓN PERMANENTE:
ANUNCIOS Y ANUNCIANTES EN
EL MUNDO ILUSTRADO

COLECCIÓN CIENTÍFICA
SERIE HISTORIA

EXPOSICIÓN PERMANENTE:
ANUNCIOS Y ANUNCIANTES EN
EL MUNDO ILUSTRADO

Denise Hellion



INSTITUTO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA-AZCAPOTZALCO

2892942

Hellion Puga, Rosa Denise

Exposición permanente: anuncios y anunciantes en El Mundo Ilustrado/
Denise Hellion. – México: Instituto Nacional de Antropología e Historia/Univer-
sidad Autónoma Metropolitana, 2008.

208 p.: il.; 23 cm. –(Colección Científica; 531. Serie Historia).

ISBN: 978-968-03-0329-8

1. Publicidad – México. 2. Comerciantes – México – Historia – Siglo XX. 3.
El Mundo Ilustrado (Revista). 4. Publicidad comercial artística impresa –
México – Siglo XX. 5. Imaginario comercial – México – Siglo XX. I. t. II.
Serie.

LC HF5813 M6 H44

Fotografías: Carlos Blanco

Primera edición: 2008

D.R. © Instituto Nacional de Antropología e Historia
Córdoba 45, col. Roma, C.P. 06700, México, D.F.
sub_fomento.cncpbs@inah.gob.mx

D.R. © Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco
Av. San Pablo 180, Col. Reynosa Tamaulipas,
C.P. 02200, México, D.F.
sec-editorial@correo.azc.uam.mx

ISBN: 978-968-03-0329-8

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, la fotocopia o la grabación, sin la previa autorización por escrito de los titulares de los derechos de esta edición.

Impreso y hecho en México.

ÍNDICE

Prólogo <i>José Ronzón</i>	9
Agradecimientos	13
Introducción	17
La prensa como objeto de estudio	27
¿Quiénes eran los comerciantes de <i>El Mundo Ilustrado</i> ?	58
Los anuncios	91
Hacia el futuro	183
Bibliografía	195

PRÓLOGO

Hacer un prólogo siempre es una labor complicada, pues se trata de poner un texto, producto del esfuerzo intelectual de un autor, en el espacio que le corresponde según el criterio de quien lo escribe. Por lo tanto, la responsabilidad de esa tarea intelectual es mayúscula: valorar el trabajo de un colega en función del aporte final de su comunicación por escrito, pero también buscar en su trayectoria, a veces ausente en el texto, otras razones de ponderación. En todo caso, es una reflexión historiográfica en la que se encuentra ligado el binomio autor-texto y el horizonte del prologuista. En esta ocasión, el grado de dificultad es mayor al tratarse de una autora cercana en varios sentidos, pero en especial en dos: el personal, pues se trata de una amiga; y el profesional, ya que fue una discípula que egresó del posgrado donde me desempeño como docente. El texto que prologo es la culminación de la tesis de grado que tuve el privilegio de dirigir. Ambos aspectos son parte fundamental de mi horizonte como lector del libro que tengo en mis manos y ejes rectores de mi horizonte de prologuista. Sin embargo, aun cuando mi visión está comprometida por esas y otras razones, la tranquilidad prevalece al tratarse de un trabajo maduro de una colega que ejerce y asume sus reflexiones y aportes a la historiografía. En todo caso, este punto de confluencia de la autora y el pro-

loguista le expone a nuestro nuevo lector otro problema historiográfico, pero ahora referido a la fusión de horizontes.

Al aceptar la invitación de Denise Hellion para hacer el prólogo de su libro, me coloqué en la responsabilidad de pensar en las delimitaciones, los logros y alcances de su obra. En atención a ese orden, diría que entre los aspectos a considerar en la delimitación del libro está que nació como tesis de maestría en el posgrado de historiografía de la UAM-Azcapotzalco y se inserta en una línea de reflexión novedosa que intenta mirar el pasado como problema en el que intervienen diversas formas de significarlo. En cuanto a los logros, visualizo un planteamiento temático bien conseguido y pertinente en ciencias sociales y humanidades. Dentro de los alcances, al lector se le ofrece una ventana de lo que fue la ciudad de México durante los últimos años del Porfiriato.

Líneas arriba mencioné que la trayectoria de un autor también es fundamental en la tarea de prologar un texto, pues conduce a ejercitar una parte del campo historiográfico. Mi relación con la autora inició en 2002, cuando ingresó al posgrado en historiografía. Venía de hacer una licenciatura en antropología y contaba con experiencia en investigación realizada en el Instituto Nacional de Antropología e Historia, donde es una académica

reconocida. Desde el principio demostró una agudeza intelectual y una gran originalidad en el planteamiento de los problemas historiográficos, fue una alumna destacada y no se podía esperar menos de ella en su tesis de grado. A mí me tocó como discípula y debo decir que rápidamente pasó de calidad de alumna sobresaliente a la de amiga entrañable e interlocutora. Los años de trabajo en el posgrado los recuerdo con cariño y satisfacción profesional. Esa etapa culminó en la elaboración y defensa de la tesis de maestría, la cual ha tenido muy buena aceptación en la academia mexicana y en el extranjero. La solidez de la autora le ha permitido tener firmeza para decidir qué entra en el texto que hoy presenta y para dejar fuera una serie de oportunidades analíticas que, por el momento, desbordarían lo que es un libro bien planteado y claramente acotado. Ella supo ponderar lo que se guardaría para ocasiones futuras, como su tesis de doctorado. Eso habla de la madurez de una académica como Denise Hellion, y es allí cuando la trayectoria del autor forma parte del texto y se conjuga en el binomio autor-texto.

Estoy consciente de que lo dicho hasta aquí puede sonar a ese compromiso de los afectos y filiaciones al que hice referencia. Sin embargo, lo he expresado porque no soy el único que lo piensa. Quiero contar dos historias en las que escuché opiniones de historiadoras de gran calidad sobre el desempeño de Denise Hellion y los méritos de lo que fue su tesis de maestría transformada en este libro. Debo decir que estas opiniones se dieron por separado y en contextos diferentes. La primera fue de mi profesora, Romana Falcón, cuando la invité a ser lectora de una de las tesis que dirigía en la UAM-Azcapotzalco. En aquella ocasión la presencia de Romana Falcón significaba un reto y una prueba académica importante, pues era la primera vez que invitaba a mi profesora de El Colegio de México a leer y opinar sobre una tesis que yo dirigía. De alguna manera, fue como someterme a la aprobación de la persona que me había formado en la enseñanza

y dirección de tesis. Recuerdo que conforme avanzaban los días para el seminario y más tarde el examen de grado, la expectativa de saber lo que nos diría (así, en plural, pues el ejercicio académico era conjunto) crecía. No dejábamos de pensar que seríamos evaluados por una conocedora, una historiadora consolidada, lectora aguda y crítica argumentativa. En fin, era el examen de ambos. Sin embargo, también significó la posibilidad de nutrirnos de sus enseñanzas, pues entre los muchos atributos de Romana Falcón está su generosidad humana e intelectual. En aquellas ocasiones salimos con la satisfacción de la complacencia de las rutas elegidas, del instrumental teórico-metodológico correcto y con un cúmulo de enseñanzas. Recuerdo que Romana nos dijo que este trabajo era una mirada disjunta, novedosa, provocativa y sugerente de la ciudad de México de principios del siglo XX. Estas palabras nos hicieron redoblar esfuerzos y nos comprometieron aún más a alcanzar la meta de grado prometido.

La segunda historia fue de mi amiga Alicia Salmerón, historiadora profunda, sólida, especialista en el siglo XX mexicano en general y del Porfiriato en especial; lectora ávida y exhaustiva de todo lo publicado en torno a este periodo de la historia mexicana. Cuando le tocó comentar la tesis, dijo que al recibir el trabajo pensó que era uno más sobre el Porfiriato, y acotó que creía que no había más qué decir, pero cuando la leyó, pensó que definitivamente era otra posibilidad de construcción histórica. Fue como siempre: crítica y seria en sus comentarios, sin dejar de reconocer los aportes y respetar la visión alterna de miradas del pasado y la construcción de los significados del mismo. He querido contar estas dos historias, pues son opiniones de las que parto para construir estas líneas. Este libro es original, sólido, bien escrito, argumentado, estructurado y propositivo. Leerlo significa, como dijo Alicia Salmerón, encontrar una visión original de esa época. Es atender a voces no escuchadas en un discurso que habla de una visión del Porfiriato

y de la ciudad de México. Es original, pues tiene en cuenta espacios de expresión que no se habían atendido, al exponer lo que se dice de la ciudad, de una parte de la sociedad, de un trozo de la cultura, de la expectativa y de los imaginarios. Es sólido en contenido y estructura al abordar a un sector social que imaginó y trabajó por la construcción del porvenir, a través de la adopción de la modernidad como medio y la modernización como materialización del proyecto.

El trabajo de Denise Hellion se inscribe en una línea de investigación definida como historiografía cultural, la cual contiene elementos reflexivos del pasado y sus significados socioculturales. Se nutre de componentes metodológicos, como el establecimiento de las huellas del pasado, el análisis del discurso, los emisores del discurso, los giros narrativos, las representaciones, los imaginarios y los receptores del discurso. Esos elementos se encuentran en este texto, son ejes de trabajo que dan estructura y forma a la reflexión que aquí se presenta. El libro cuenta con tres capítulos en los que se discute la pertinencia del problema historiográfico central: los anuncios y los anunciantes. Los anuncios como discurso visual y los anunciantes como los emisores de ese discurso. El primer capítulo se sitúa en la prensa, definida como cuerpo documental que sustenta el trabajo a lo largo del texto. La autora apunta dos cosas centrales: la prensa como fuente y la forma de abordarla desde la historiografía. Adopta la herramienta de análisis de las huellas del pasado y sus significados para construir visiones de un espacio y un tiempo. Muestra a algunos de los emisores del discurso y prepara el terreno para adentrarse a profundidad en la prensa como medio y a sus propietarios como autores y actores de ese discurso.

El segundo capítulo agrega otra línea al entramado que la ocupa, los comerciantes, y responde a la pregunta ¿quiénes se anunciaban en esa prensa? En ese capítulo ofrece la posibilidad de atender visiones del espacio

urbano, la composición y apropiación del mismo. De igual manera, permite introducirse en el entramado social y algunas materializaciones de la modernización. Este capítulo inicia una veta de reflexión sobre el comercio y el análisis de las edificaciones en las que se realizaba la actividad mercantil. El capítulo tres es la columna vertebral del texto y en él aparecen los actores centrales del libro: los anuncios. Con ellos, la autora construye una línea de reflexión que la sitúa en la imagen publicitaria como instrumento de la expresión gráfica de un discurso. Las marcas son elementos fundamentales de la hipótesis de la autora y por el texto circulan muestras que, además de su valor estético, son huellas que hablan de aspectos poco atendidos por las disciplinas sociales. Denise Hellion aborda elementos de trabajo como el prestigio, los objetos publicitados, el consumo, así como los nuevos hábitos sociales y culturales de la ciudad de México durante el ocaso del Porfiriato.

El texto se nutre de insumos metodológicos de distintas tradiciones historiográficas bien seleccionadas y colocadas dentro del análisis y la exposición narrativa de la autora. El trabajo inicia con la delimitación de un problema claramente historiográfico: la modernidad. Para ello trabaja con un autor clave, Marshall Berman, y su libro clásico: *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*. A partir de este autor determina su ruta de reflexión y ubica el problema historiográfico de los anuncios y los anunciantes como elemento de la modernidad y experiencia modernizadora de un momento en el pasado de la ciudad de México. Dentro de su esquema reflexivo también sobresale Peter Burke. Hellion usa el libro de Burke *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*, como un recurso para tejer sobre la imagen. Junto con éstos, autores como Roger Chartier y Eric J. Hobsbawm sirvieron a la autora como herramientas metodológicas para reconstruir y analizar el problema de los diálogos publicitarios y sus implicaciones culturales. Con

Hans Georg Gadamer, Reinhardt Koselleck y Paul Ricœur delimita su campo de acción disciplinar en la historiografía. Ese aparato metodológico ha definido un aporte que podría resumirse en la búsqueda de los significados del pasado y la conformación de un pensamiento histórico.

En conclusión, el texto es una mirada al pasado que pretende explicar un comportamiento social y cultural en un tiempo y espacio crucial para la formación de la sociedad contemporánea. Es decir, es la recuperación de matices de una sociedad que construyó la ciudad que hoy vivimos con sus calles, su comercio, sus comerciantes, aspiraciones, vivencias, estilos, posibilidades y carencias.

Cuánta verdad tenían Romana Falcón y Alicia Salmerón: no se ha escrito todo. Aún hacen falta trabajos como el de Denise Hellion, que presenten panoramas distintos a los tradicionales con nuevos problemas, preguntas, herramientas y fuentes que brinden horizontes interpretativos diferentes. Sin duda, este texto provocará reacciones que se expresarán en diálogos y discusiones. Enhorabuena; de eso se trata.

José Ronzón
Departamento de Humanidades
UAM-Azcapotzalco
Agosto de 2008

AGRADECIMIENTOS

Antes de la lectura de estas páginas, tal vez le interese al lector conocer algunas de las situaciones que les dieron impulso. No es mi objetivo fatigar antes del inicio, pero considero necesario detenerme para narrar fragmentos del ambiente que rodeó al texto que ahora presento. Así, estas palabras son un mínimo de justicia al ubicar el trabajo como resultado no sólo de quien esto escribe, sino de un grupo de estudiantes, académicos y amigos, lo cual no me exime de la responsabilidad de la redacción final.

En estos últimos años dudé sobre la ruta de mi trabajo profesional; la incierta política cultural no era prometedora para continuar con el trabajo de difusión en los museos. Ante una pérdida de brújula personal, Carlos Blanco, mi compañero y, en más de veinte sentidos, asesor en esta vida, me puso contra la pared para dar un giro. Opté entonces por retomar la formación académica e inscribirme en la maestría de historiografía de México en la Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco. Ante mí se inició un proceso de aprendizaje, pero también de confrontación. El primer encuentro entre alumnos y profesores me dio vértigo. Desde el lejano año de 1987, cuando concluí la licenciatura en antropología social, no había continuado con estudios formales. La diferencia de edad y formación respecto a mis compañeros de banca me parecía fuerte,

aunque ahora pienso que, al menos la segunda, es menor. Sentía que entraba en un largo ritual de iniciación a destiempo, pero segura de que quería estar ahí y, en la medida de lo posible, disfrutarlo. No ha sido difícil, pues encontré siempre el ánimo dispuesto de los docentes para alentarme tanto académica como emocionalmente. Desde el primer trimestre Arturo Miguel y yo fuimos asesorados y dirigidos por el doctor José Ronzón León, quien no permitió que aflojáramos el paso y, en sesiones de seminario, nos leía, escuchaba y dirigía, siempre con un profundo respeto a las elecciones académicas de investigación, mientras estuviesen argumentadas. Esas sesiones han estado entre los momentos más gratos de estos años.

Inicialmente mi proyecto de investigación pretendía detectar una correspondencia entre el tipo de establecimientos comerciales y el discurso publicitario. Una breve revisión hemerográfica estaba hecha, la cual se amplió, se hizo compleja y se desvió de la ruta inicial. Agradezco aquí a la biblioteca Miguel Lerdo de Tejada de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público las facilidades que otorgó para la investigación, en ella encontré el espacio ideal para realizar la lectura hemerográfica. Asimismo, conté con el préstamo generoso de algunos ejemplares de *El Mundo Ilustrado*, propiedad de Leticia Atilano y de Julieta Gil

Elorduy, a quien agradezco también su ejemplo de integridad, amistad y aliento; a esta última debo reiterarle mi reconocimiento ahora como directora de la Biblioteca Nacional de Antropología e Historia donde, de nuevo como mi jefa, pues lo había sido en el Museo Nacional de las Culturas, animó el trabajo de investigación y facilitó la consulta en la Hemeroteca Histórica que resguarda. De igual manera, me fue posible examinar una parte de la valiosa biblioteca y colección de Carlos Monsiváis, a quien mucho agradezco, junto con Rodolfo Rodríguez Castañeda, el apoyo. De esta pesquisa hemerográfica, los anuncios y las lecturas me obligaron a reconocer una influencia publicitaria ejercida desde los grandes anunciantes, en buena parte encabezados por los almacenes de novedades, más comúnmente llamados "grandes almacenes". Aparecía también la forma comercial como eje para desarrollar en la investigación; este giro fue promovido, en parte, por los comentarios y préstamos bibliográficos de la doctora Silvia Pappe Willenegger, quien a pesar de la presión y la carga de trabajo que supone la coordinación del posgrado en historiografía, siempre encontró tiempo para cuestionar, escuchar, sugerir e inquirir en los puntos débiles y plantear nuevas preguntas al tema de investigación y hasta para revisar las galeras del libro. Asimismo, la doctora María Luna Argudín leyó algunos de los avances y me hizo valiosas indicaciones que enriquecieron la reflexión y provocaron la escritura. Los avances derivaron en el cuestionamiento sobre la prensa como objeto de estudio historiográfico y, con ello, de la ubicación de la revista ilustrada y su vínculo con la llamada prensa moderna. A este respecto, agradezco también la lectura de un texto inicial y las invaluable observaciones de la doctora Romana Falcón y el doctor Ariel Rodríguez Kuri, cuyos comentarios y sugerencias bibliográficas ubicaron y enfocaron el avance de la investigación.

La estrategia pedagógica del posgrado hace que el cuerpo docente esté al tanto de los

avances de los alumnos, por lo que cada visita al área era motivo de intercambio académico, pero también de apoyo a los alumnos. La calidez y fraternidad han sido valiosos alicientes a lo largo del proyecto. Agradezco al doctor Víctor Díaz Arciniega los comentarios y sugerencias hemerográficas para cubrir lagunas en la información. El doctor Saúl Jerónimo Romero y la maestra Carmen Valdez Vega mantuvieron siempre disposición y ánimo para impulsar el trabajo. Los doctores Martha Ortega Soto, Nora Pérez Rayón, Leticia Algaba, Danna Levin Rojo, Cuauhtémoc Hernández Silva, así como el maestro Álvaro Vázquez Mantecón, contribuyeron a enriquecer la reflexión durante los encuentros. A los organizadores y participantes externos en los encuentros, mi reconocimiento por compartir experiencias de investigación y estar dispuestos al cuestionamiento.

La camaradería de los alumnos permitió que los trimestres pasaran más rápido y que deseara la llegada del encuentro trimestral. Era el momento en que compartíamos avances y, en corrillos, las vivencias. La mirada neoleonesa de Nicolás Duarte me ayudó a refrendar mi interés por la historia regional y su recepción historiográfica; Elsa Arce Cote entretejía literatura, conceptualización del intelectual y redes de poder. La literatura estuvo presente en otras investigaciones, como la de Melissa Martínez Lemus e Ivonne Díaz, lo que me ayudó a replantear las opciones de información y disfrutar con la lectura de crónicas en los inicios del siglo XX. Sara Baz, con su formación inicial en historia del arte abría perspectivas; Aarón Flores compartía el buen humor y su pasión por las crónicas de viajes. Con Bárbara Velarde me unían la ciudad de México y sus cronistas, por lo cual disfruté las conversaciones sobre la transformación arquitectónica de su ahora Centro Histórico. El ambiente de la maestría estuvo marcado por la solidaridad generosa y afable de Cristina Vargas, Nancy Ortega y Carlos Martínez Ruiz.

Una vez establecida la prensa que estudiaría, fue necesario plantear la ubicación de los comerciantes que se anunciaban en la revista ilustrada; esto derivó en una tarea lenta de revisión y planteamiento en la que, como en todos estos trimestres, la guía del doctor Ronzón fue invaluable. Arturo Miguel y yo compartíamos, además de las horas de seminario, el transporte, pues durante los trayectos continuábamos hablando de los avances. Su trabajo sobre los libros de texto en el Porfiriato nos mantuvo cercanos en la problemática; confrontamos nuestros avances y, en gran medida, eso me permitió complementar mi trabajo y disfrutarlo.

La doctora Silvia Álvarez Curbelo, entonces en la Universidad de Harvard y ahora en la de Puerto Rico, generosamente leyó un adelanto del análisis sobre el uso de la arquitectura en la publicidad y me hizo certeras indicaciones que ayudaron a agudizar el texto que ahora presento. La doctora Deborah Dorotinsky me alentó a continuar con el estudio de las imágenes y me indicó miradas analíticas alternas. La recta final fue menos accidentada por el impulso de Carlos Blanco, quien me propuso bibliografía sobre el manejo y análisis de la imagen, además de realizar las tomas fotográficas, parte de cuyo amplio registro se incluye en este libro.

Gloria Falcón aceptó extender su amistad hasta la paciencia ilimitada de escuchar mis avances sin dejar de animarme y contagiarme con su humor. Emma Leticia Herrera estuvo siempre dispuesta a acompañarme en la búsqueda bibliográfica y a enterarse de las vicisitudes de la investigación. Aprovecho también para externar mi agradecimiento al Conacyt: sin la beca otorgada hubiese sido más difícil la compra de libros y materiales para esta investigación, así como mantener la concentración en el trabajo. Mis padres y mi hermano estimularon mi renovado estatuto de estudiante al refrendar su confianza en mi decisión. El doctor Víctor Hugco Córdova Pluma trató mis males físicos y algunos afectivos como el

hermano que me ha acompañado durante muchas décadas. Mi reconocimiento para Emilio Montemayor Anaya, quien aceptó mis ausencias como un mal benéfico en la Coordinación Nacional de Museos y Exposiciones del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), donde laboré durante la primera etapa de este trabajo.

La convivencia diaria de amigos y compañeros me permitió seguir adelante, por lo que agradezco también a Elena Pineda por el cuidado y afecto, a Alejandra Gómez Colorado, Edmundo Saavedra, Mario Carrasco, Enrique Heredia, Dolores Ángeles y Norma Chávez por su compañerismo al desbrozarme el camino de cargas administrativas. A Carla Zurián de la Fuente por corregir la redacción de algunas partes, aunque las faltas restantes son de mi autoría. Carlos Vázquez Olvera daba vuelo a mi ánimo y compartía las presiones de escritura de tesis. Agradezco a Alejandro Rodríguez la revisión y pulido de las traducciones del francés, a la maestra Irene Jiménez Zubillaga su voluntad y confianza en mis avances. A Geneviève Suberville, de Raíces Francesas en México, le agradezco su disposición para brindar información de la colonia francesa, sus contactos y generosidad me permitirán ampliar esta investigación.

La memoria me falla y tal vez omita aquí a personas que contribuyeron en esta investigación: me disculpo por las ausencias. Estas páginas son producto de un ambiente académico y de amistad. Durante estos años debo reconocer que he abusado del oído ajeno; conforme avanzaba, ocupaba los foros del escritorio y de la sobremesa para hablar de anuncios y anunciantes. Las conversaciones y el interés que generaban, me llevan a concluir esta etapa, para plantear su continuación como investigación y, quizá, como guión para exposición. Esto último puede cerrar un ciclo para recordarme, una vez más, que la difusión sólo es posible si existe la investigación.

INTRODUCCIÓN

Los estudios históricos sobre el Porfiriato reconocen, como uno de los rasgos distintivos de la época, la intención y el esfuerzo de modernizar el país por parte del grupo en el poder. Una de las líneas que ha seguido el análisis historiográfico se ha centrado en el impulso que implicaba la modernización de la economía: promoción de inversiones, formación de sistemas financieros, consolidación de la burguesía y auge en la construcción de comunicaciones para unir centros de producción y puntos de comercio.¹ El impulso económico era visto como el requisito para que México se desarrollara como país; su incorporación a la esfera internacional debía ofrecer garantías a la inversión y ser una región atractiva para el capital. Para ello debía priorizarse este desarrollo —ahora se llamaría macroeconómico— en aras de un fortalecimiento internacional. Las repercusiones que los estudios historiográficos han tenido permiten la valoración de las inversiones en la creación de infraestructura. Además, dichos

estudios, han aportado nuevos enfoques, especialmente dirigidos al movimiento revolucionario y a la explicación de sus antecedentes en el Porfiriato. Ejemplos de ello son los trabajos que elucidan la situación de los movimientos laborales en Río Blanco y Cananea, o de los zapatistas (de principios del siglo XX); o bien, el estudio de los aspectos políticos desde diversas perspectivas.² Esta etapa, desde el análisis político, es vista también como un compromiso económico, como una apuesta al futuro en lo que era aún la incierta seguridad en el progreso material, que permitiría consolidar una nación mexicana.³

² F.-X. Guerra, *México. Del Antiguo Régimen a la Revolución*, 1993; P. González Casanova et al., *El obrero mexicano*, 1985; B. Carr, *El movimiento obrero y la política en México, 1910-1920*, 1982; R. Falcón, *Don Porfirio presidente... nunca omnipotente. Hallazgos, reflexiones y debates, 1876-1911*, 1998.

³ A lo largo de este trabajo he empleado los términos *modernidad* y *modernización*, aunque en el manejo del cuerpo documental, se refieren al sentido de innovaciones, rasgos y formas nuevos, de preferencia importados de Europa, que debían ser tomados como modelo a seguir. Así, la modernidad se asoció a una perspectiva que debiera ser alcanzada y que, por el desfase con la vanguardia europea, que era su viva e ideal representante, no era en realidad asequible. Lo que es cercano a la conceptualización de modernidad de M. Berman. *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*, 2001, aunque para el caso de México debiera problematizarse con la paradoja entre la construcción de una cultura nacional y la ho-

¹ Estos temas han derivado en publicaciones de carácter económico. Por mencionar solamente algunas, están L. Ludlow, "El Banco Nacional Mexicano y el Banco Mercantil Mexicano: radiografía social de sus primeros accionistas, 1881-1882", 1990; J. H. Coatsworth, *El impacto económico de los ferrocarriles en el Porfiriato*, 1984; y D. Keremitsis, *La industria textil mexicana en el siglo XIX*, 1973.

En este enfoque, concentrado en la dimensión nacional, la ciudad de México a inicios de siglo XX se asocia al Porfiriato y, generalmente, las referencias a ella atienden al análisis político, buena parte en el marco nacional. En este sentido se le estudia vinculada a la tradición del centralismo político, lo que en ocasiones omite el análisis con mirada regional. Los esfuerzos por acercarse a la construcción de una historia regional, que recupere la riqueza y variedad de las expresiones históricas, tienen aún pendiente la elaboración de la ciudad de México como objeto de estudio. La construcción arquitectónica que alteró la fisonomía de la urbe estuvo asociada al interés por transformar a sus habitantes. El ideal general de urbe debía no sólo modificar las condiciones de higiene y tránsito, de organización del uso de los espacios públicos, sino también incidir en la acción y en los hábitos de los ciudadanos. Aun en el tema de las casas-habitación, se observa la capacidad de control del Estado en aras del bienestar general.⁴

La mirada centralista ha asumido la ciudad como expresión de vanguardia en múltiples sentidos. En ella se concentraba el esfuerzo de demostración política, y la ciudad de México fue escaparate de los logros de la política nacional, por lo que debía sufrir y vivir los avan-

ces y la experimentación urbana. Sin embargo, es necesario detenerse para reconocer que en ella vivían grupos con características diversas. No solamente en cuanto a lo económico, sino a los hábitos, espacios y consumo, que no pueden generalizarse a todos sus habitantes. La manera en que se expresaron o fueron adoptadas las transformaciones urbanas todavía debe ser investigada para contribuir a la construcción historiográfica de la ciudad de México a la vuelta del siglo XX. Las formas en que estos cambios fueron asimilados por las diversas capas de la población, los referentes culturales previos mediante los cuales estas transformaciones físicas y de valores se reconstruyeron para dar sentido a expresiones culturales urbanas, son parte de este filón pendiente de construir como objeto de estudio.

De los análisis realizados se deduce que existía un esfuerzo, impulsado por decisiones políticas, de conducir a la población hacia un futuro modernizado. El cambio de los habitantes, aun con las confrontaciones respecto a la aplicación de políticas de mestizaje o la degeneración que de ellas derivara,⁵ trascendía la definición y toma de posiciones ante el problema racial o indígena; era necesario educar a la población y, para lograrlo, no bastaba la escuela; los nuevos códigos culturales eran aprendidos a través de la prensa, la literatura y la convivencia social.

Más allá de la educación formal escolar y la informal, había una presión de los grupos medios y altos por adecuar el aprendizaje de manera rápida. Para ello se aprovecharon los canales de información impresos y los espacios públicos, donde la comunicación gestual valorada como adecuada era expuesta ante transeúntes o miembros de un grupo. En muchos aspectos se siguió un esquema europeo

hogareñidad de la civilización occidental. Sin embargo, continuará diferenciando entre modernidad en cuanto a su sentido y concreción material; entendiendo por ella al proceso, básicamente económico y político, dirigido como ejercicio de poder (F.-X. Guerra, *op. cit.*). Además, me parece que el sentido de modernidad para el caso de México está arraigado a una constante comparación con la contemporaneidad de Europa. Así, México es considerado como atrasado frente a una suerte de ideal europeo. Para el estudio de los anuncios comerciales este elemento cobra importancia por el origen de modas y productos publicitados.

⁴ Martínez Assad, *La Patria en el Paseo de la Reforma*, 2005, sobre el imaginario de centralidad, y C. Agostoni, *Monuments of progress. Modernization and public health in Mexico City, 1876-1910*, 2003, sobre las campañas de higiene que irrumpían en la privacidad de los hogares.

⁵ M. Tenorio, *Artifugio de la nación moderna. México en las exposiciones universales, 1880-1930*, 1998, pp. 137-139, sobre la necesidad de trastocar, por la educación y el control, las áreas y grupos de poblaciones que eran vistos como contrarios al ideal de higiene. Cf. C. Agostoni, *op. cit.*, pp. 65-76.

para la promoción de las formas de conducta y la adopción de modelos de vestimenta y educación. Por supuesto, todo ello ocasionó la modificación de los objetos y, con ellos, del comercio y su publicidad. Los anuncios ofertaban productos, fueron usuales los farmacéuticos desde la segunda mitad del siglo XIX, los cuales describían la sintomatología que curaban. Los productores encontraron una fórmula para aumentar las ventas: la publicidad como espacio para informar de los síntomas y, ante la competencia, crear la marca de los productos. Estos anuncios tenían por función principal informar, aunque no tanto las características del medicamento como de la sintomatología de las enfermedades.⁶ Este carácter informativo de los anuncios podría ser estudiado como parte de la educación informal de la época y tenía la clara intención de conducir a los lectores hacia el consumo.

En la publicidad de *El Mundo Ilustrado* se encontraba la necesidad de informar, aunque no se limitaba a los anuncios farmacéuticos, sino que aparecía ya el establecimiento de modas en la vestimenta. Los anuncios de los grandes almacenes eran informativos en tanto debían dar a conocer los constantes cambios y alentar la venta por temporada, además de ser guía de las formas de uso y condiciones adecuadas para emplear los objetos. En este trabajo me concentraré en la publicidad producida por algunos comerciantes de las casas establecidas en la ciudad de México, por lo que la originada en agencias europeas y estadounidenses servirá solamente como referencia a lo largo de los capítulos. Ello implica colocar a los comerciantes como emisores del discurso publicitario.

⁶ Las inserciones publicadas en México eran, en buena medida, remitidas por agencias publicitarias norteamericanas y europeas y solamente sirven de referencia a este trabajo. Para una revisión sobre su papel en la historia de la publicidad en los países de origen véase F. Presbey, *The history and development of advertising*, 1929, y J. Sivulka, *Soap, sex and cigarettes. A cultural history of American Advertising*, 1998.

El comercio en la ciudad de México vivió cambios importantes desde finales de la década de 1880, cuando surgieron estrategias novedosas en la venta al menudeo, dirigida al mercado urbano en crecimiento,⁷ que incluyeron formas innovadoras de comercializar; un ejemplo fue la exaltación de las bondades del cambio de la apariencia de los individuos.⁸ Así, además de la burguesía que detentaba lo que ahora llamamos poder adquisitivo, nuevos grupos se ubicaron como mercado potencial y en crecimiento. Gran parte del comercio de la ciudad de México se dedicó a ellos, sin olvidar a los seguros consumidores de productos de lujo, ni la promoción del consumo en otras ciudades y poblaciones. En ocasiones se fomentó la apertura de casas vinculadas a los grandes almacenes de la ciudad de México y eran enviados buhoneros para la promoción de mercaderías entre las distantes poblaciones rurales.

Algunos dueños de los antiguos cajones de ropa construyeron edificios diseñados para ser grandes almacenes, con vidrieras en el exterior y aparadores en el interior que ofrecían a la vista de visitantes y compradores un sinnúmero de mercancías novedosas. La influencia de las exposiciones mundiales se hizo evidente al convertir la compra en una experiencia nueva en la vida cotidiana; las mercancías eran obje-

⁷ Las tiendas se convirtieron en almacenes donde se ofertaban mercancías a precio fijo, sin el espacio de regateo en el mostrador, que fue parte de la tradición comercial. Asimismo, se identificó el tipo de artículos ofertados, asociando el nombre de la casa con los productos que en ella se encontrarían, lo que funcionaría más tarde como garantía de la calidad de las mercancías.

⁸ En torno a la modificación en el sentido de lo público y lo privado para esta etapa, sigo algunos elementos de análisis planteados por R. Sennet, *El declive del hombre público*, 1978. Este autor plantea la transformación del individuo como objeto de observación ante grupos desconocidos. Sobre el papel que desempeñó la creación de un estilo en la conformación de las apariencias de la clase media estadounidense, y que en parte se retoma en este estudio, véase S. Ewen, *Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea*, 1991.

tos exhibidos, atractivos a la vista, más allá de la indispensable satisfacción de necesidades o ampliando éstas. El mercado de las apariencias creó nuevos consumidores y modificó valores que intentaban generar códigos para identificar a los miembros de grupos sociales urbanos de difícil distinción a finales del siglo XIX. La pertenencia a la burguesía no dependía ya de los esquemas de transmisión de la jerarquía social por la pertenencia familiar, sino que se fincó exclusivamente en el logro monetario. Este ordenamiento social estaba basado en el éxito económico; las modificaciones culturales debieron basar su legitimidad, inicialmente, en la posesión de objetos que antes eran símbolo y prerrogativa de las élites. Esto es, se dio un proceso en el que la adopción de símbolos, antes exclusivos de la aristocracia, se encontraba al alcance de los nuevos bolsillos adinerados. Las formas de mostrarse eran asequibles y en ocasiones equívocas: el juego de la apariencia permitió el engaño de la mirada.⁹ Por ello, la adquisición y el uso de objetos-símbolos se acompañó del aprendizaje de conductas que incluyeron el lenguaje en sentido amplio, como verbalización y gestualidad que comunicaba un mensaje con menor grado de confusión.

A pesar de ello, el crecimiento de la población y la eficiencia en el aprendizaje informal daba lugar a equívocos en la interpretación del comportamiento que caracterizaba a los miembros de grupos sociales. El escritor Ángel de Campo narra la confusión que el estilo de vestir, conjuntado con la gestualidad, generaba hacia finales del XIX. Los jóvenes acudían al paseo de la Alameda para mirar y ser vistos, coquetear o lamentarse de la obligación del secreto cuando el blanco de su mirada era una joven que pertenecía a otra clase. Esta identificación de los amores irrealizables por la diferencia social, era establecida por una apariencia engañosa. En su crónica, de la que citaré fragmentos, *Micrós*

narra el momento en que ve a una joven en el paseo de la Alameda:

aquel conjunto me entusiasmó; tenía el aire de una parisiense; no he visto mujer que lleve un traje como ella; con su andar rítmico y gracioso que imprimía un movimiento de vaivén a la falda de gros de su vestido; movía una mano aprisionada por un guante de Suecia; pero... si seguimos con minuciosidades, esta relación se convertiría en Revista de Modas; en pocas palabras: era hermosa y elegante.¹⁰

Sin embargo, tiempo después y en las bancas del mismo parque, supo que el objeto de su desvelo era en realidad una joven que había sacrificado la comida por el vestido:

Lilí es una muchacha bonita y tonta, llena de altas aspiraciones, de instintos aristocráticos, perteneciendo a la familia más humilde de la clase media; le choca el trabajo, porque tiene unas manos muy finas que evita deformar.¹¹

La mujer de clase media podía optar por esta apariencia para intentar conseguir un marido que asegurara su ascenso social. El papel de la mujer añadía a la imagen de puntal moral de la familia, la atracción y apariencia aristocrática. Con ello entraba en la esfera del consumo como nueva lectora de la publicidad, a la que debía seguir para estar al tanto de la forma ideal del atuendo, convirtiéndose, además, en la compradora familiar.

La producción de bienes a gran escala abrió la oportunidad de ofrecerlos a un precio accesible a sectores medios, que podían poseer objetos de apariencia semejante a los usados por la élite. La cara de la socie-

⁹ Sennet, *op. cit.*, pp. 202-217.

¹⁰ A. de Campo, *Las Rulfo y otros chismes del barrio*, 1985, p. 45. Publicado originalmente con el título de "¿Quién es Lilí?", en *El Liceo Mexicano*, t. II, 1887, según consigna Fernando Tola de Habich, quien realizó la selección y presentación de la antología.

¹¹ A. de Campo, *op. cit.*, p. 47.

dad industrial, vista en los aparadores de los grandes almacenes, aparecía como una suerte de abundancia de mercancías, adecuadas a cada bolsillo. Junto a los almacenes permanecieron comercios especializados, herederos de la organización artesanal que había marcado las calles por su actividad y que era familiar a los habitantes de la ciudad. A esto se aunaba el comercio en mercados y puestos ambulantes que concentraba el abasto de productos básicos; de él derivaron las tiendas de abarrotes que, en su mayoría, se encontraban en manos de españoles.

En la construcción de la urbe participó el comercio, y parte de esta actividad se proyectaba a través de la publicidad que, hacia fines del siglo XIX, tenía un fuerte peso en la información, procedente de los remedios curativos, pero éstos compartían espacio con inserciones que promovían un imaginario que colocó los ideales en el futuro. A este anhelo era posible acceder mediante el consumo de determinados productos o la compra en ciertos establecimientos. Este imaginario comercial encontró en las inserciones pagadas en la prensa uno de los medios para ser difundido.

Una de las características distintivas de los anuncios en el periodo que trabajaremos es la incorporación de imágenes, que era ya frecuente en las notas de prensa, pero cuyo empleo publicitario afectó la integración del mensaje; y su lectura es indisoluble de la relación con los textos verbales. Esta integración, desde mi perspectiva, es la que identifica la publicidad a lo largo del siglo XX y remite sus antecedentes a la impresión con innovaciones técnicas que amplió las posibilidades de comunicación.

Así, en las páginas de la prensa se encuentran no solamente elementos de información para la historiografía dedicada a los temas políticos, sino también el espacio desde donde se conformó parte del imaginario social respecto al consumo, recuadros creados ante la necesidad de objetos y regidos por cri-

terios para la venta de mercancías. Sin embargo, las necesidades se ampliaron de acuerdo con su sentido social y, a través de la publicidad, se trasluce una concepción del futuro realizable por el consumo. En este sentido, y frente a la integración de objetos novedosos en cuanto a forma y uso, los anuncios participaron en la instrucción de los consumidores. La prensa contribuyó a formar a los habitantes de las ciudades, a enseñar hábitos nuevos que incluían normas de comportamiento, consejos o información sobre salud y las maneras en que el habitante de la ciudad de México debía vestirse y aparecer en situaciones específicas; con ello se impulsó el cambio de vestimenta y accesorios por temporada. Este último fue el rasgo comercial que permitió la aceleración en la venta de las mercancías al difundir la obsolescencia artificial de los objetos. El consumo no satisfacía la sustitución de objetos por desgaste físico, sino por ser inadecuados socialmente.

En la ciudad de México el proceso fue posible al confluir el impulso comercial y los avances técnicos en la impresión; elementos que caracterizaron a la prensa moderna y abrieron opciones para que la imagen se adoptara como factor indispensable en la comunicación escrita. La promoción del consumo de mercancías encontró en la prensa periódica un espacio ideal, al tiempo que los diarios y semanarios se veían retribuidos con el pago de las inserciones y dependían cada vez menos de los suscriptores. Para finales del siglo XIX se habla de la prensa moderna: aumento en el tiraje,¹² disminución en el costo por ejemplar y la noticia como elemento central que ponderaba la información por sobre el editorial y la opinión. El diario *El Imparcial*, de Rafael Reyes Spíndola, inició en 1896 esta nueva etapa de los periódicos, que orilló al cierre

¹² La prensa rotativa fue inventada en 1846 por la compañía Hoe de Nueva York, casa representada en la ciudad de México por Ignacio Cumplido. F. Toussaint, *Escenario de la prensa en el Porfiriato*, 1989, p. 46.

de muchos de ellos. Más allá de las características de la prensa en la época, de las que nos ocuparemos más adelante, por el momento me interesa decir que la etapa se definió por el giro hacia una industria con visión empresarial. *El Imparcial*, además de concentrar el apoyo político y económico del gobierno del general Díaz, logró atraer un buen número de comercios para que se anunciaran en él y en otras publicaciones del mismo Reyes Spíndola, como *El Mundo Ilustrado*. En un país donde las comunicaciones no permitían garantizar la distribución nacional o regional de los periódicos, donde la dispersión de la población en ciudades medias y poblados menores era alta, y donde el analfabetismo era moneda de uso corriente, la lectura de los periódicos “se constituía en artículo de lujo para las clases medias y de consumo cotidiano para las clases pudientes”.¹³

Esta población era también el mercado real y potencial para los anunciantes, si bien no era homogénea ni tenía una forma de consumo que facilitara la estandarización de la producción y el comercio. Los esfuerzos para alcanzar la conformación de un mercado, aun local, fueron visibles en el uso cada vez más frecuente de las inserciones de prensa, que fueron realidad para una fracción de los comercios —los que tenían la opción económica de pagar su publicación—, además de encontrarse dirigidos a una parte de la sociedad citadina —aquella letrada y con acceso a la adquisición de las mercaderías publicitadas—. Estos comercios presentaban variantes en la manera de anunciarse, la diversidad de lenguajes empleados trasluce la convivencia simultánea de intereses comerciales y formas disímolas de realizar las ventas, que van más allá de la simple disparidad de las mercaderías.

Con mayor frecuencia, los periódicos emplearon las imágenes para suplir la palabra o darle un carácter diferente. La manera en

que esto se desarrolló, correspondió a la etapa en que surgieron las condiciones técnicas para permitir su incorporación, además de contar con el establecimiento anterior de la prensa como empresa que privilegiaba la elaboración de un gran número de ejemplares a bajo costo.

El anuncio debía ser analizado como la conjunción de la palabra con la imagen. Esta última se empleó para la descripción de formas, o bien para reforzar y evocar situaciones ideales. Los anuncios, más allá de la exposición de la baratura de los productos o de sus características, tendían a hacer uso de la imagen como evocación de valores vinculados a una casa comercial o a una mercancía. La imagen publicitaria construyó una situación ideal, imaginaria, que se añadía al producto por comprar. En este sentido, estamos en la etapa de la novedad publicitaria, en la que se despliegan lenguajes que serán ampliamente explotados en las décadas siguientes, hasta trastocarse en una realidad cotidiana que satura la vida actual.

En las nuevas formas de comercialización, aparece justamente lo novedoso como factor central en gran número de anuncios. A inicios del siglo XX se contaba ya con una perspectiva del futuro fincada en la confianza en el progreso continuo, ascendente y en buena medida irremediable. Una de sus expresiones era la innovación técnica, transformada en modernización, que permeó la vida cotidiana de la ciudad de México. Sobre esta forma de ver el futuro se estableció una concepción general del mundo, en la que el cosmopolitismo era el objeto de los afanes modernistas.

Además, el componente del nacionalismo generó, según Tenorio, una paradoja para el Estado mexicano. La modernización incluía un progreso difícil de entender y vivir, pero fácil de imitar. Aun en los discursos antropológicos de las exposiciones mundiales, la población podía presentarse como cercana a la blancura de los parientes europeos.

¹³ F. Toussaint, *op. cit.*, p. 70.

Pero este argumento, que recordaba la colonización española, no podía sostenerse cuando se trataba de la construcción de una historia patria. Ahí debía exaltarse el pasado prehispánico para acceder a un futuro nacionalista. La epopeya nacional se construyó a partir de las derrotas de la historia. Empero, el componente público ofrecido en las exposiciones mundiales también asociaba un proceso cultural propio que derivaba en la idea de la nación como estilo; en palabras de Tenorio:

De hecho, lograr hacer una nación moderna significaba experimentar con las formas, o sea con los estilos. Así, alcanzar un estilo nacional (arquitectónico, literario, artístico) constituía un pleonismo: la nación en sí era estilo.¹⁴

Desde la construcción del paradigmático Palacio de Cristal edificado por John Paxton en Londres, la arquitectura incorporó elementos estructurales de hierro que revolucionaron la concepción de los espacios comerciales en las décadas siguientes. Además de este fenómeno, se configuraron los primeros ejemplos de la publicidad como impulso vital para la dinámica comercial. Las ferias mundiales contribuirían a ello no solamente por la exhibición de los productos industriales, sino por la concepción misma de exhibición atractiva al público, donde los objetos, antes de ser comprados, debían ser admirados y deseados. Otro elemento que se manejó como parte de la publicidad fue el otorgamiento de premios, si bien, como asienta Tenorio, éstos podían ser negociados por los comités nacionales para beneficiar a los productores de sus países.

La arquitectura comercial ha sido objeto de estudios que permiten asociarla no sólo a ejemplos de diseño y avances técnicos en la edificación, o al surgimiento de escuelas que influyen y determinan los estilos por seguir.

Geist¹⁵ analiza el fenómeno de los pasajes comerciales; su estudio abarca ejemplos a lo largo del mundo que, por sus características comunes, sirven para reflexionar sobre la concepción de los espacios urbanos públicos hacia finales del XIX. Aunque los pasajes tienen su origen en el siglo XVIII, cuando las estrechas calles privadas que atravesaban el interior habitado albergaban tiendas comerciales, se afianzaron y difundieron durante el siglo XIX. El pasaje fue cubierto con una vidriera, y sus costados se poblaron de comercios; espacio reservado al peatón, que podía guarecerse de la intemperie y sentirse en un espacio exterior, cuando en realidad era interior. Las fachadas se continuaban en estos pasajes para reforzar el ambiente de calle. El estudio de Geist incluye también referencias fotográficas y descriptivas de las tiendas, como la simbolización comercial que anunciaba las mercaderías por medio de señales figurativas en letreros colgados o portátiles. Las vitrinas y aparadores, algunos colocados fuera del comercio, atraían la atención. El pasaje era así un abigarrado paso de circulación que atraía y detenía a los peatones, convertidos en curiosos y posibles compradores. Además de las tiendas propiamente dichas, había locales donde se ofrecía divertimento: cafés, restaurantes, bares, salas de juego, salones de reunión, vodeviles, teatros, cabarés, gabinetes de lectura y, hacia el siglo XX, cines. También podía encontrarse en ellos alojamiento en hoteles y pensiones.

El éxito del pasaje se debió a la creación de un islote dentro de un centro urbano, como unión entre calles o plazas de intenso tráfico humano, además de la coexistencia en su interior de lugares de consumo, diversión y cultura. El punto más importante de ello, sin embargo, fue conservar el carácter anónimo de la calle:

¹⁴ M. Tenorio, *op. cit.*, p. 145.

¹⁵ J. F. Geist, *Le passage. Un type architectural du XIX^e siècle*, 1989.

El pasaje debe crear la ilusión de una calle con fachadas externas y jamás dar el sentimiento al pasar de entrar en un espacio interior, pues entrar en un espacio interior es siempre asociado a un objetivo, una intención precisa.¹⁶

De ahí que el paseo para observar los aparadores comerciales fue constantemente asociado al placer como objetivo y no a la compra, aun en el caso de los grandes almacenes que eran establecimientos cerrados. Los artículos que se ofrecían correspondían más al lujo en plena expansión, por lo que el público burgués acudía para mostrarse como consumidor. La reflexión del pasaje que hace Geist, destaca elementos arquitectónicos que permiten condicionar o dirigir la acción del visitante, como un espacio que aísla al pasaje del entorno y disminuye las posibilidades de distracción. La distribución que hace autónomas a las tiendas lo ubica en el comercio al menudeo, pero el atractivo es la variedad de productos que se podía encontrar. En ello difieren del desarrollo de los grandes almacenes hacia mediados del XIX, pues una sola casa comercial reunía todas las opciones de compra entre sus muros; por ello Geist la señala como la forma capitalista acabada del comercio de menudeo. Este giro en la valoración del espacio comercial se extendió a los grandes almacenes, aun cuando eran ocupados por un solo comerciante. En la ciudad de México los pasajes no ocuparon un lugar importante en las formas comerciales, y aun El Centro Mercantil, que ocupaba el antiguo portal de Agustinos, fue transformado para ocuparse como gran almacén. El rápido crecimiento del capital comercial implicó una transformación radical que fue de los mostradores de los cajones de ropa a la exhibición en edificios amplios, como demostración de la bonanza económica y del posible parangón con las urbes internacionales.

¹⁶ J. F. Geist, *op. cit.*, p. 33.

Además de la modernización económica, la idea de construcción de una cultura propia y (o mejor: pero) moderna, formaba parte del requisito para ser aceptado en la esfera mundial; se entraba así de lleno en la constante confrontación entre el ser atractivo por exótico, por singular y mexicano, y aparecer como espacio cosmopolita, homogéneo a escala internacional, aunque la contradicción constante en el transformarse para continuar siendo moderno aparecía con un sustrato de piedra y papel. La ciudad se reconfiguró en un esquema derivado de una conceptualización moderna: calles y avenidas dedicadas a circular, como espacios abiertos y públicos, además de delimitadores de conflictos sociales; edificios convertidos en monumentos, que son documentos de los esfuerzos por marcar, en los planos y en el circular de los habitantes, íconos de la prosperidad. La ciudad aparecía como un espacio donde lo público desplazaba los espacios de la vida privada; los principios del progreso también se ocuparon de delimitar las funciones especializadas: el drenaje que garantizara la higiene, la construcción de edificios para contener a presos, enfermos y locos, y la edificación de inmuebles para el comercio. Todo ello permitía la apariencia, la imagen, digamos sólida, tangible, de los avances, el ascenso de un progreso que inspiraba fe en el futuro.

El habitante de la ciudad fue transformado con su consentimiento o a su pesar. Nuevos imaginarios eran aprendidos para alcanzar lo inasible: la modernidad. La población que aspiraba a la modernidad debía sujetarse a una educación que mostraba las maneras de comportamiento, la gestualidad, la civilidad, además de incluir elementos de una educación formal y necesaria. Por su parte, la casa también debía crear un espacio interior que fuera público, y entonces se decoraba para mostrarse a los extraños. El propio cuerpo era alterado para aparentar, por la vestimenta, que seguía las convenciones de moda y

las prescripciones higiénicas, consideradas indisociables de la modernidad.

La tendencia a la producción en serie requería de la formación de necesidades que garantizaran la realización de objetos en un mercado local. Las reminiscencias aristocráticas se transformaron en objetos de apariencia lujosa, para demostrar públicamente que la posición social era ya un logro individual.¹⁷ El conjunto de objetos seleccionados para consumir hablaba de la posición económica, pero también de la pertenencia a una nueva cultura que intentaba hacer una discriminación, palpable a primera vista, de aquellos que podían formar parte del mismo grupo. En términos antropológicos, se gestaban estrategias de exclusión con base en la apariencia general, elemento que contribuyó a la creación de identidades sociales.¹⁸

Por otra parte, la producción industrial demandaba un consumo constante, independiente del desgaste físico de las mercancías. Los bienes materiales adquirieron una duración relacionada con la imposición y adopción de modas. Los artículos novedosos y su consumo se convirtieron en parte del prestigio socialmente reconocido y permitieron la consolidación comercial al promover la obsolescencia artificial de los objetos. Parafraseando a Ewen, podemos decir que gran parte de la significación de los bienes era que perderían en poco tiempo su significa-

ción.¹⁹ Esta tendencia rompió con la estructura de comercio de las antiguas tiendas con mostrador para abrirse a la creación de escenarios propios del nuevo estilo de mercancías: los grandes almacenes.

Las nuevas formas de comercio se observaban también en las construcciones. Nuevos edificios para albergar a los grandes almacenes se ubicaron en el centro de la ciudad. Las grandes extensiones de terreno necesarias entonces, en algunos casos limitaron la expansión, pero estaban cercanas al lugar antes tradicional de los cajones de ropa: el Portal de las Flores y Porta Coeli. En las calles de San Bernardo, Monterilla y el callejón de la Diputación se establecieron los que mayor duración tendrían: Al Puerto de Veracruz, Las Fábricas Universales, Al Puerto de Liverpool, El Palacio de Hierro y El Centro Mercantil, mientras que la mayoría de las tiendas de novedades y artículos de lujo se mantuvieron en la calle considerada como la más elegante de la ciudad: Plateros. Las innovaciones constructivas permitieron ampliar los espacios interiores y, para la ciudad de México, se empleó un patio central cubierto por una vidriera. El edificio cerrado, por su amplitud, altura y espacio central, daba una sensación nueva de dimensión para el comercio. Ello fue posible por el uso del hierro para levantar la estructura en varios niveles y ampliar la visión con el empleo del vidrio, producido en placas de grandes dimensiones.²⁰ La vista a través de las vitrinas y aparadores lo convertía en una exposición de objetos dispuestos para atraer, que incluso provocó la aparición de un oficio, el de *étalagiste*. La forma misma del establecimiento era una novedad visual en la ciudad y fue usada como motivo publicitario.

Estas transformaciones urbanas incluyeron al comercio y su publicidad. En este trabajo

¹⁷ "La nueva democracia de consumo, impulsada por la producción y comercialización masiva de bienes elegantes, se fundaba en la idea de que los símbolos y prerrogativas de las élites ahora podían ponerse a disposición en una escala masiva. Los valores de la cultura elitista fueron defendidos y socavados simultáneamente por esta variante peculiar de democracia." S. Ewen, *op. cit.*, 50.

¹⁸ M. Douglas y B. Isherwood, *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, 1990, pp. 87-95. "La elección de mercancías crea incesantemente modelos de discriminación, desplaza unos y refuerza otros. Los bienes son entonces la parte visible de una cultura. Están ordenados en panoramas y jerarquías que ponen en juego toda la escala de discriminaciones de la que es capaz la inteligencia humana", p. 81.

¹⁹ S. Ewen, *op. cit.*, p. 72.

²⁰ B. P. Martínez Gutiérrez, *El Palacio de Hierro, arranque de la modernidad arquitectónica en la ciudad de México*, 2000, menciona los adelantos constructivos de la arquitectura moderna.

el interés se centra en su estudio a través de las inserciones pagadas en una de las revistas ilustradas más importantes de la época, *El Mundo Ilustrado*. Sin embargo, la valoración de la publicidad no se concentrará en su carácter artístico, ni como elemento de análisis para detectar las influencias de las escuelas pictóricas en boga;²¹ tampoco tratamos de dar una visión social a partir de su análisis, lo que supone un trabajo abocado al consumo más que a la promoción comercial. Aun cuando algunos ejemplos permiten detectar la necesidad de hacer estudios de caso entre las firmas anunciantes, no es la intención de este trabajo. En los capítulos que siguen se abordarán los anuncios como expresión promocional emitida por anunciantes, comerciantes y productores, quienes enlazaban valores tradicionales a los novedosos, con la finalidad de promover la compra.

A lo largo de la investigación constantemente replanteé la pertinencia de las propuestas metodológicas. Así, el análisis en ocasiones avanzaba y en muchas otras más se desviaba. La confrontación con otras experiencias me llevó a optar por una presentación que se inicia con la revisión del propio carácter de la prensa como objeto de estudio. Desde la perspectiva de Chartier,²² esto permite ubicar las características del soporte material de la comunicación. Las limitaciones, avances técnicos y el balance sobre el significado de la prensa en la época permiten plantear un ángulo diferente en el análisis de la publicidad impresa en las páginas de *El Mundo Ilustrado*. A esta problemática está dedicado el primer capítulo. Empero, no era la casa editora quien definía el contenido de los anuncios, fueron los anunciantes quienes establecieron las

necesidades publicitarias. Así, una revisión de sus propietarios y del papel desempeñado por ellos durante el Porfiriato permite colocar a los emisores en el espectro publicitario. Sus características definieron no solamente el discurso publicitario del periodo estudiado; en ocasiones trascendieron el Porfiriato para consolidar su presencia en la vida y economía de la ciudad de México; a ellos está dedicado el segundo capítulo.

Finalmente, para abordar los anuncios presento un análisis a partir de la frecuencia y similitud discursiva de las casas comerciales. Así, la competencia entre los grandes almacenes de la ciudad llevó a los comercios a seguir las innovaciones, incluyendo la publicidad. En estos años fueron cada vez más escasos los anuncios con listas de precios para dar paso a nuevos temas; estas coincidencias temáticas son las que aparecen en el último apartado. La combinación de texto e imagen es constante, por lo que el camino elegido para la presentación de resultados se concentra en ocasiones en la imagen misma como tema, y en otras en el texto. En esta investigación las temáticas elegidas de la publicidad en *El Mundo Ilustrado* son las de mayor recurrencia; en ellas se entreveran palabras con imágenes. La selección de anuncios consideró su frecuencia y no perdió de vista su papel en el comercio y la vida de la ciudad de México.

Los caminos abiertos para continuar la investigación son múltiples, y algunos de estos se presentan en las conclusiones. El avance del trabajo realizado hasta ahora permite un primer cierre para ofrecerlo ahora como publicación; espero que contribuya a buscar nuevas perspectivas para el estudio historiográfico.

²¹ J. Orúz Gaián, *La imagen publicitaria en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*, 2000 e *Imágenes del deseo. Artes y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*, 2003, estudia, entre otros, este aspecto de la publicidad.

²² R. Chartier, *El mundo como representación. Historia cultural: entre práctica y representación*, 1995.

LA PRENSA COMO OBJETO DE ESTUDIO

Realizar esta investigación historiográfica significó aceptar que es un proceso siempre inacabado y, por ello mismo, fascinante. Conocer y reconocer problemáticas, escuchar otras perspectivas para definir y replantear el estudio forma parte de este proceso. En estas condiciones no se inicia, sino que se continúa un camino; se tiene un arranque con prejuicios, avances, y acercamientos previos. En el transcurso se modifican al aceptar el diálogo.¹ Estos prejuicios se alteran en esa experiencia, de la cual Gadamer habla como momento verdadero en el que los horizontes pueden fusionarse.²

¹ M. M. Bajtín, *Estética de la creación verbal*, 1995, pp. 294-323, para el proceso dialógico, aunque el tema es también desarrollado por Gadamer, *Verdad y método*, 2001. Para éste último la comprensión parte de la disposición a escuchar el texto desde su propio lenguaje. Aunque ello está siempre en relación con el horizonte de quien comprende. P. Ricoeur, *Tiempo y narración*, 1995, plantea en su triple mimesis los momentos en que este proceso puede ser analizado.

² H. G. Gadamer, *op. cit.*, Para este autor los prejuicios tienen un carácter positivo, siempre que sean sometidos a una autocrítica: "La comprensión sólo alcanza sus verdaderas posibilidades cuando las opiniones previas con las que se inicia no son arbitrarias. Por eso es importante que el intérprete no se dirija hacia los textos directamente, desde las opiniones previas que le subyacen, sino que examine tales opiniones en cuanto a su legitimación, esto es, en cuanto a su origen y validez", pp. 333-334.

La historiografía se establece en la medida en que acepta escuchar, sin olvidar que la perspectiva es la de quien escucha, de quien construye la investigación. Sigo en esto a Gadamer, pues desde su propuesta hermenéutica se puede problematizar la situación de historicidad de quien comprende, al participar en una fusión de horizontes como momento verdadero.

Los prejuicios con los que se parte deben entonces alterarse, aunque en ocasiones también se confirman. En ambos casos, forman parte de una reflexión constante sobre quien está investigando. Parte de ello es la delimitación de algunos factores preliminares a la definición del objeto de estudio. Las siguientes páginas son un ensayo para aclarar la manera en que poco a poco construí parte de la investigación. Durante este trabajo me enfrenté constantemente a una suerte de momentos iniciales, pues cada fase ha sido de confrontación con lo avanzado, y el camino seguido, al dar cada paso, podía retornar, girar, avanzar y moverse de acuerdo con decisiones múltiples.

Cada parte ha sido revalorada en función de una reflexión continua que, en ocasiones, me obligó a modificar los asertos que antes parecían decisivos. Así, cada etapa encontró que la coincidencia del diálogo, en el que se escucha, se interpreta y se es escuchado, constituye

el foco de esta experiencia. A continuación presento, en un orden que pretende darle coherencia, la vía seguida para ver a la prensa periódica desde y en mi propia investigación. Momento preliminar al tratamiento de la publicidad a ella incorporada, tema central de mi trabajo. En esta sección establezco la manera en que ubico la prensa como objeto de estudio y planteo los elementos de identificación de los discursos contenidos en las inserciones publicitarias. La delimitación de la prensa como objeto de estudio da una perspectiva más amplia para la investigación.

¿ESTAMOS ANTE UNA FUENTE?

En algún punto del camino me acerqué a los periódicos y fui atraída por ellos. Finalmente uno de los privilegios de la investigación es esa carga hedonista que permite el disfrute de la experiencia. Hay un goce en el trabajo historiográfico que no siempre se comunica al lector. A través de las páginas de un periódico se crea una imagen vasta de una época, y a pesar de que la investigación que nos lleva a los diarios se limita a un tema y momento específicos, generalmente recorremos con la mirada los grandes caracteres, las imágenes, los anuncios y disfrutamos la lectura de una nota ajena al tema investigado. Esto me ha permitido prolongar mi estancia en la hemeroteca y, en ocasiones, refrescar la perspectiva de la investigación, renovar los caminos y torcerlos para plantear preguntas diferentes a lo estudiado. Respecto a mi trabajo, debo decir que esta primera disposición para abordar el periódico conlleva una reflexión sobre las maneras en que éste puede ser estudiado. ¿Se trata de un documento del pasado?, ¿es una fuente primaria o secundaria de información?, ¿cuáles deben ser los procedimientos para realizar una crítica al documento y desbrozar o ponderar la información que ofrece? Estos puntos serían iniciales si me colocase en una de las perspectivas históricas que dan re-

levancia a la metodología para sustraer los hechos, que son la materia básica de la escritura histórica. Más allá de la discusión sobre el carácter de ésta y de su peso narrativo,³ el periódico se presenta en función de la certeza de realizar ciertas operaciones metodológicas que, si son seguidas correctamente, garantizan la obtención de datos históricos. Entre estos procedimientos está la crítica que se hace a la fuente. En ella se concede alcanzar un grado de verificabilidad que remite a la prensa, no como documento, sino como recipiente del testimonio de un hecho del pasado, materia central de la historia. La práctica de una metodología crítica posibilita, empero, sostener una revisión constante de cualquier fuente de información. Así, la confrontación continúa con otras fuentes para revisar y valorar los elementos que serán empleados en la escritura histórica.

Una de las propuestas académicas para el trabajo histórico reduce el papel activo del investigador a una serie de pasos metodológicos que den fe de la verificabilidad y rigor en la obtención de datos. Más aún, desde esta perspectiva, la cientificidad del trabajo radica, de manera central, en el dato fuerte al que se le adjudica el peso de la verdad. La organización del corpus documental y la escritura histórica derivan, pues, de la pesquisa informativa y tienen menor importancia en la jerarquía académica, son momentos dependientes del dato

³ Si bien es abundante la bibliografía respecto al peso de la narrativa para la historiografía, al menos cabría señalar a H. White, *Metahistoria. La imaginación histórica en la Europa del siglo XIX*, 1992, quien ha tenido gran repercusión en la manera de analizar la historiografía, aun a riesgo de forzar un esquematismo en los conceptos de análisis. Por su parte C. Danto, *Historia y narración*, 1989, permite, de manera más amplia, la reflexión en torno a la problemática de la escritura historiográfica. Luis González y González, *Invitación a la microhistoria*, 1986, señala la importancia de esta narrativa, pero no le confiere mayor peso en el ejercicio del oficio de la investigación. Esta última posición creo que mantiene la tendencia a la actividad, por encima de una posible parálisis del trabajo ante los cuestionamientos y debates teóricos.

y considerados como inevitables en este proceso. Así, la existencia de restos documentales es testimonio de un pasado, su comunicación mediante la escritura es verdadera en la medida en que recupera, a través de los datos, hechos ocurridos, verdaderos, pero que no habían sido encontrados y permanecían olvidados, omitidos, desconocidos. Con ello, la existencia independiente y pasada de los datos diluye la discusión en torno a las posibles desviaciones subjetivas del historiador. La búsqueda de nueva información es, para esta tradición, la sustancia del trabajo historiográfico. Como ejemplo, Álvaro Matute recuerda que Daniel Cosío Villegas exteriorizó su temor, pues la *Historia moderna de México* tenía cincuenta por ciento de sustento en la prensa y no en documentos primarios, lo cual podría traducirse en una debilidad del esfuerzo por realizar una historia general de México. Lo cito textualmente, ya que muestra esta posición académica y exterioriza la salida ofrecida ante una información basada en el manejo de la prensa periódica desde esta tradición historiográfica:

La solución que ofreció en la *Historia moderna de México* consistió en hacer un uso doble de su fuente, es decir, la tomó como fuente-en-sí, como productora de información, así como fuente-para-sí, productora de opinión política, consciente del mensaje que proponía a la sociedad.⁴

A pesar de lo anterior, los límites son difusos; la prensa productora de información está inmersa en un ámbito político que la alienta y que debe ser considerado para su valoración historiográfica. Más aún, la complejidad de los adelantos técnicos, el cambio en la escritura y en los lectores a quienes se dirige, obligan a detenernos en la prensa para replantear la manera en que es estudiada dentro de una investigación historiográfica.

⁴ A. Matute, "Prensa, sociedad y política (1911-1916)", 1995, p. 63.

TRAS LA HUELLA O LA CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO

La investigación que hace uso de la prensa como fuente confronta la letra impresa para la obtención de datos, en una abundante gama de matices que implican opiniones metodológicas variadas. Sin embargo, la historiografía tiene un camino que corre paralelo (aunque hay que recordar que las paralelas también se cruzan), y desde él se realizan otras preguntas. Mi camino ahora va hacia Ricœur,⁵ ¿no es un periódico una huella del pasado?

Esa huella no es en sí misma más que una impronta que significa al paso y se convierte en "fuente involuntaria", al no haber sido dejada con carácter de conmemoración del poder que el monumento tiene, según Le Goff.⁶ El trabajo desde la historiografía es la búsqueda de su significación. Más aún, a partir de la elaboración de Ricœur, la huella deviene elemento perturbador del orden; es transhistórica en el sentido de que significa "sin mostrar" directamente, puesto que no fue dejada como monumento explícito, sino como resultado de una acción que no consideraba su permanencia ante sucesores.

Las significaciones de una huella, como construcción o refiguración del historiador, permiten el correr bidireccional entre pasado y presente, y adquieren también un doble carácter para el análisis como contribución al supuesto ontológico de una realidad independiente y como objeto a construir en un supuesto epistemológico que incorpora a la escritura historiográfica, a lo significado por la huella.

La investigación es un proceso en el cual se participa para la comprensión e interpre-

⁵ P. Ricœur, *op. cit.*, pp. 783-816.

⁶ P. Ricœur, *ibid.*, recupera los planteamientos sobre los monumentos de Le Goff, así como los de E. Carr para la construcción de la problemática de las improntas empíricas interpretables desde y por la historiografía.

tación, por ello la delimitación del objeto supone hacer preguntas, en lo que radica también la variedad de caminos ofrecidos ante la expectativa de un horizonte en constante cambio. Al formular las preguntas sobre la prensa, se inicia la construcción del objeto de estudio, a raíz de lo cual se le transforma no en fuente de datos, sino en huella, en objeto de estudio. Una huella del pasado no es un acontecimiento, sino un rastro de él. Implica no solamente el resto material de grafías impresas, sino que incluye una multiplicidad de factores que van desde los procesos técnicos de impresión y su desarrollo, pasando por los matices de pertenencia política y asociación de intereses económicos, hasta la imagen de los lectores presentes en el discurso, como ejemplos de la manera en que esta huella puede ser cuestionada como objeto de estudio. Más allá de la corporeidad de la huella, la manera en que ésta se construye como objeto de estudio está definida por la perspectiva del investigador. Una huella debe, entonces, ser interpretada, y en ello radica gran parte de la labor de investigación.

En este sentido, y retomando la propuesta de Chartier,⁷ la prensa puede implicar al menos tres temáticas o líneas de investigación. El primer elemento es su materialidad, que incluye la detección de las condiciones de producción, la situación técnica por la cual es posible producirla, además de las características de estilo presentes en la formación tipográfica y el diseño. La prensa nos abre la posibilidad de preguntar sobre las condiciones en que se produce, influencias, relaciones comerciales y, en ocasiones, dependiendo de la temporalidad que se estudie, de las relaciones de poder y económicas que posibilitan su surgimiento y circulación, y que la diferencian de otro tipo de impresos, como ejemplos de algunas temáticas cuestionables desde su materialidad.

Otro asunto deriva del discurso contenido en la publicación, que no es único ni uniforme, pues en los impresos periódicos coexisten distintas grafías que se relacionan con discursos que deben ser tratados de manera diferenciada; los emisores pueden incluso confrontarse dentro de una misma publicación. Además, entre estas múltiples voces, están otras grafías que pueden transformarse en temáticas de la investigación historiográfica, como opciones de interpretación, incluyendo el mismo concepto de *grafía*. Es el caso de la composición tipográfica, la división en secciones, las imágenes, los avisos de ocasión y los anuncios. Los discursos contenidos pueden ser interpretados en función de los intereses de quienes los publican, de las preocupaciones de la sociedad y aun hacer referencia a prácticas sociales que, presuntamente ajenas a la prensa, han dejado en ella su huella.

Por último, Chartier añade las prácticas de la lectura como la última esfera desde la cual se completa una visión, en su caso del libro. Como es evidente, aunque su propuesta está centrada en el libro, es posible aplicar su método analítico a las publicaciones periódicas. Sin embargo, es necesario tener presente la particularidad del impreso que lo define como medio específico en cada época. Este matiz cruzaría a las tres esferas de análisis del autor.

Me interesa todavía destacar que en el último paso, aquel que estudia las prácticas de lectura, es necesario colocar al propio investigador. La relación que establecemos con la lectura de la prensa periódica pasada supone no sólo los prejuicios que hemos mencionado, sino también una experiencia concreta en la cual está implícito el propio horizonte y la multiplicidad de formas de abordar la prensa como objeto de estudio. Así, el manejo del objeto de estudio se inicia con preguntas en torno a su propia conceptualización; una buena parte corresponde a referentes comunes que, de

⁷ R. Chartier, *El mundo como representación. Historia cultural: entre práctica y representación*, 1995.

alguna manera, permean los textos historiográficos.⁸

La propuesta es sin duda completa y compleja. Mi investigación no pretende abordar todas las esferas manejadas por Chartier, y por ello se concentra en una parte del conjunto. Aquí me parece que el acotamiento del tema permite la profundización de lo tratado, al admitir asociar diversos acontecimientos a una misma huella material. Más que pretender construir la investigación con una mirada que incluya una amplia gama de impresos, me concretaré solamente a un título y a un gran bloque de grafía en su interior, el comercial.

DE LOS USOS HISTORIOGRÁFICOS DE LA PRENSA

Durante las últimas décadas, y en función del auge de los estudios conocidos como "revisio-nistas", las perspectivas y enfoques aplicados a la investigación del Porfiriato plantean nuevos problemas y temáticas. Aunque este proceso mantiene todavía un fuerte énfasis en la situación económica y política del Porfiriato, se han abierto nuevos caminos para la interpretación historiográfica.

En este sentido, el estudio de la prensa periódica de la época tiende a marcar una separación entre la tradición liberal decimonónica y la denominada "prensa moderna", rompimiento del que hablaré más adelante. Por el momento me interesa destacar que el acento de las investigaciones se ha ubicado en el tratamiento de la prensa como vehículo para la formación de opinión sobre asuntos públicos. El interés por nuevos temas ha

contribuido a la revisión de la prensa como indicadora de prácticas sociales que desbordan las fronteras de la política y que ven a la opinión pública en una acepción más amplia. La prensa, como espacio de comunicación pública, es también huella de los imaginarios de grupos que se manifiestan a través de sus páginas. La construcción de un ideal social y la expresión de valores están presentes. Es claro entonces que la prensa debe ser interpretada. Para la etapa que me ocupa, no se trata de buscar la confirmación de las causas de un movimiento opositor, sino de ofrecer elementos interpretativos de una sociedad que no era monolítica.

De igual manera, la prensa ha dejado de ser objeto de estudio exclusivo de la historiografía, actualmente otras disciplinas incorporan esta huella en las propuestas de investigación. Así, en las hemerotecas ahora aparecen también estudiosos de la política, la sociología y la antropología, y los resultados y difusión de investigaciones sobre la prensa generan gran atracción entre un público no especializado. Un medio de comunicación cotidiano en nuestros días es confrontado, desde esta perspectiva, con un pasado en el que se analizan las diferencias de lenguaje, costumbres, opiniones; más aún, se puede realizar una suerte de contraste entre la concepción que se tiene hoy de los diarios y aquella que se publicaba a inicios de siglo.

Como he mencionado, el carácter político de la prensa es uno de los temas constantes en la bibliografía y hemerografía que se ha ocupado del periodo. Aun la manera en que son agrupados los impresos por etapas corresponde a una división que sigue, de manera clara, criterios que la vinculan a la vida política de México.⁹ A ello también contribuye el manejo que se ha dado a la prensa como fuente

⁸ En este camino habría también que pensar en la formación de escuelas académicas que comparten una tradición. Las modificaciones en el proceso de comprensión de cada disciplina permiten la distinción de variaciones que se identifican con base en el cuerpo conceptual y también por la manera en que surgen temáticas y objetos de estudio. P. Ricœur, *ibid.*, 1995, y R. Koselleck, *Futuro pasado. Para una semántica de los tiempos históricos*, 1993.

⁹ M. Ochoa, *Reseña histórica del periodismo mexicano*, 1968, quien clasifica los periódicos por épocas, los enlista en relación con su tendencia política y, solamente en casos excepcionales, con su temática.

documental, tradición que ha empleado la información para la reconstrucción histórica; en este sentido, una tipología de los periódicos permite la ubicación de tendencias presentes durante una misma época.

Algunas revisiones históricas de la prensa funcionan como guías para la pesquisa de datos hemerográficos, que ha sido seguida cuando la investigación se centra en la actividad política en el siglo XIX. Sin embargo, no solamente se trata del manejo contemporáneo que se hace de la prensa, pues algunos de los escritores que en ella publicaban se convirtieron en historiadores, y usaron las discusiones y opiniones periodísticas como fuente para documentar sus escritos. A decir de Andrés Lira, autores como Niceto de Zamacois, José María Luis Mora y José María Vigil son ejemplos de lo anterior. "Los libros monumentales del último tercio del siglo XIX son, en buena medida, historias políticas de la prensa periódica."¹⁰

Por ende, es necesario en estos casos distinguir el uso de la prensa durante el siglo XIX y evitar imponer criterios que procedan de la situación actual de los medios masivos, y que ubicarían a la prensa en un empleo y concepto diferentes. En los textos de investigación sobre la prensa desde la última década del Porfiriato, el siglo XIX aparece como un periodo antecedente y claramente diferenciado de lo que se llama la "prensa moderna". En ella, además de la jerarquía de la noticia sobre la opinión, el énfasis se ubica en la disminución del costo por ejemplar y el incremento del tiraje como consecuencia de la introducción de la rotativa. *El Imparcial* ha sido considerado pionero de la prensa moderna en nuestro país. Sin embargo, es necesario detenerse un poco más en el análisis para encontrar que sus predecesores decimonónicos tenían ya una buena dosis de la modernidad atribuida a este diario.

¹⁰ A. Lira, "La prensa periódica y la historiografía mexicana del siglo XIX", 1995.

Los textos publicados tenían el claro objetivo de incidir en el lector. Una de las características para considerarlos como públicos radicaba en la intención del autor de lograr la transformación de los lectores. Este objetivo de los impresos no surgió a finales del siglo XIX, pues ya desde la década de 1820, en el primer número del *Correo Semanario de México*, Fernández de Lizardi señaló:

Conociendo lo útiles que son los periódicos en las naciones civilizadas, pues por su medio y a poca costa se derrama la ilustración por todas partes, advirtiendo también que en nuestra patria sobran personas que quieran ilustrarse, y reflexionando, por último, en que no todos tienen proporción para suscribirse a todos los periódicos, y por consiguiente se quedan ignorantes de lo más útil que hay en ellos y que les convendría saber, he resuelto establecer este nuevo periódico.¹¹

Así, la función pública de la formación de la opinión entre los lectores estuvo presente prácticamente durante todo el siglo XIX, pero la prensa, además de formar opinión, debía atraer a los lectores. Para ello, aun el mismo *Correo* de Fernández de Lizardi incorporó la nota roja. En ella se daba cuenta de crímenes, robos y asaltos con pormenorizados comentarios, muchos salieron de la pluma de Lizardi y, en ocasiones, eran fruto exclusivo de su imaginación. El caso del *Correo* aparece así como ejemplo en el cual están ya presentes algunos rasgos que la historiografía ha caracterizado como propios de una prensa moderna: opinión o noticia, aunque vinculados en un mismo impreso. A ello habría que añadir que al *Correo* de Lizardi le faltaba la transformación técnica que selló el cambio de carácter del periódico del siglo XIX, para anunciar lo que sería la práctica mayoritaria durante todo el XX.

Vuelvo al punto de la utilidad de los periódicos. La discusión política encontró en sus

¹¹ Citado en L. M. Schneider, "Fernández de Lizardi: un táctico ideólogo, un porfiado empresario", 1995, p. 23.

páginas el sitio para establecer las diferencias entre grupos políticos y buscar apoyo al formar, entre los lectores, la opinión. Este uso político de las páginas impresas perdura en la manera en que los historiadores las utilizan como fuente documental. El carácter público de los diarios mantendría esta intención de incidir políticamente en los lectores; empero, es necesario matizar los alcances e intereses a los que respondieron en diferentes momentos. Tenemos entonces diferencias en los lectores imaginados por los diarios y en las características de la enseñanza que a través de ellos se planteó, la cual desbordó la opinión pública, pues ¿caso las secciones de consejos domésticos no son también guías para transformar la conducta? Se ha trabajado sobre el papel que desempeñó la prensa para crear un ideal de comportamiento a seguir para las mujeres en esta época,¹² pero también estaban incluidos los hombres y los niños. Un ejemplo, aunque un tanto burdo, serían las recomendaciones y gráficos pensados para promover la gimnasia y, junto a ellos, las notas sobre moda infantil. Me parece que la construcción de los ideales de comportamiento —incluyendo la indumentaria—, no es decisiva, sino que se trata de un proceso en continuo movimiento y alteración. En este sentido, y a pesar del reciente interés por la prensa femenina, las publicaciones aludían al total de la población. El interés por urbanizar a una población mayoritariamente rural que era atraída en grandes cantidades a las ciudades, abre una perspectiva de construcción social emergente. Este fenómeno de crecimiento urbano trajo consigo el redoblamiento de la educación de los nuevos avecindados ciudadanos, hombres y mujeres por igual. Tal vez el acento que los estudios de la mujer han puesto en sus indagaciones nos hace soslayar que la pretensión de educar a este público urbano, entendida como la alteración y establecimiento de nuevas prácticas y costum-

bres, incluía a ambos géneros, si bien la manera en que esta temática es abordada corresponde a otra línea de investigación y pasa por el papel de la mujer en la educación familiar.

Las cifras sobre el número de periódicos impresos parecen indicar diversidad de voces, y poca continuidad en la duración de su publicación, salvo casos excepcionales. Los seminarios sobre prensa y las ponencias que tratan el tema se han multiplicado, lo cual se traduce en su complejización, a lo que se han añadido estudios sobre prensa local y regional que también sufrieron una transformación durante las últimas décadas del siglo XIX. De manera general, se acepta como pionero y emblema de la prensa moderna al diario *El Imparcial*, que será revisado en las siguientes páginas.

EL IMPARCIAL O EL TRIUNFO DE LA PRENSA MODERNA

Durante el Porfiriato existía una diversidad de publicaciones periódicas.¹³ Para los estudiosos, una de las diferencias más notables ocurre en lo que se ha dado en llamar “prensa moderna”, la cual está asociada a dos grandes esferas. Por una parte, la incorporación de la prensa rotativa como medio técnico que aumentó tiraje y redujo costos, y por la otra, el estilo periodístico, que pondera la información por sobre el editorial o la opinión, tendencia que había caracterizado los periódicos antecesores, en la ciudad de México, como *El Siglo XIX*, *El Monitor Republicano* y *El Diario del Hogar*. El periódico considerado como característico de esta prensa moderna es *El Imparcial*, cuyo propietario, Rafael Reyes Spíndola, promovió ambas características: el empleo de nueva tecnología y la noticia como centro del discurso editorial.

¹² E. L. Hernández Carballido, “La prensa femenina en México durante el siglo XIX”, 1998.

¹³ Para el caso específico de la caricatura en la prensa, véase J. M. Aurrecoechea y A. Bartra, *Puros cuentos. La historia de la historieta en México, 1874-1934*, 1988.

Sin embargo, es necesario recordar que ambos elementos ya estaban presentes. La búsqueda de noticias locales introdujo la figura del reportero como personaje que identificaría la labor periodística,¹⁴ el cual se hizo notorio hacia la década de 1870, cuando todavía la nota de opinión regía el estilo en la prensa. De acuerdo con Lombardo, Manuel Caballero destacó como uno de los pioneros en *El Noticioso* en 1880, mientras que Ángel Pola fue el iniciador de los reportajes de carácter histórico. A partir de entonces la nota escrita por el reportero fue el elemento distintivo en la prensa, y la primicia noticiosa era un campo de lucha para los informadores, alentados por los editores.¹⁵ *El Noticioso* se ocupaba de la crónica cotidiana por encima de los artículos de opinión, que habían caracterizado a la prensa de la segunda mitad del siglo XIX, y consolidó el oficio de reportero:

Para quienes ejercían la labor y los que se declaraban sus partidarios, el reportero tenía que ver con el buscador de sucesos y de acciones humanas, quien conocía la esencia de los hechos y respiraba su ambiente propio. Es —afirmaban— aquel que capta la noticia del momento, mide su interés e impacto en los lectores y la expresa sin complejos.¹⁶

Además de este giro en el estilo del periodismo, los adelantos técnicos no surgieron en 1896, cuando *El Imparcial* salió a la luz. Según Irma Lombardo,¹⁷ ya *El Siglo XIX* de Ignacio Cumplido empleaba una prensa de cilindros, la rotativa, de marca *Hoe & Co*, empresa que registró la patente de la rotativa en 1846 y fue representada por Ignacio Cumplido en México. Años más tarde, *El Siglo XIX* no logró hacer

frente a la competencia del diario de a centavo *El Imparcial* y salió de la circulación.

A pesar de lo que algunos autores afirman, la distinción técnica de la rotativa no es suficiente para comprender y ubicar a *El Imparcial* como estandarte de la prensa moderna. Basta recordar que el linotipo, patentado en 1885, complementó a la rotativa al disminuir el tiempo de formación de las páginas, como se describirá más adelante. Pero, entonces, si las características de contenido y técnicas estaban ya presentes antes de la aparición de *El Imparcial*, ¿cuáles son los elementos que distinguen a la prensa moderna?

LA PRENSA MODERNA

Tras la revisión de los textos de análisis de la prensa moderna desde diversos enfoques, me parece que será esclarecedor aplicar la propuesta de Chartier. Así cubriremos los tres aspectos: como soporte, como discurso y, finalmente, la práctica de la lectura.

SOPORTE

Siguiendo estas líneas, *El Imparcial* se caracterizó por la constante renovación técnica, que incluyó el empleo de la rotativa —presente con anterioridad—, el linotipo y la utilización de papel nacional, además de dobladoras, fotograbados y prensas planas para la impresión de mejor calidad. Punto clave fueron las comunicaciones, que facilitaron la recepción de noticias y la distribución de los ejemplares impresos. Asimismo, se incorporaron técnicas novedosas para la impresión de imágenes, tanto por el empleo del color como por la profusa utilización del fotograbado.

Sin embargo, a pesar de que en general se evalúa exclusivamente la rotativa, no nos encontramos ante un elemento técnico aislado que defina, de manera cabal, la modernización de la prensa. El caso de *El Imparcial* destaca por seguir un proceso de inversión en maquinaria y equipo que correspondía a una

¹⁴ I. Lombardo, "La figura del reportero mexicano", 1998, pp. 123-139 y C. G. García, *El periódico El Imparcial. Primer diario moderno de México (1896-1914)*, 2003, pp. 91-102.

¹⁵ A. Bartra, "El periodismo gráfico", 1995.

¹⁶ I. Lombardo, *ibid.*, p. 129.

¹⁷ I. Lombardo, "La empresa liberal y el periodismo político y polémico", 1995.

lógica empresarial. La distinción de dicha publicación debe ser pensada en función de la organización empresarial que impulsó Reyes Spíndola, la cual llegó a manejar, de manera simultánea, varias publicaciones. La recuperación del capital invertido propició esta diversificación de impresos, lo que a su vez ampliaba los requerimientos de equipo. Un constante proceso de innovación técnica, que se reflejó en los impresos, condujo a una limitante para el surgimiento de la competencia. La alta inversión requerida estableció barreras para la aparición de diarios similares que pudiesen desbancar a *El Imparcial*.¹⁸ Solamente *El Diario* se le enfrentó como competencia y según reseña Saborit, incluía la venta de espacios publicitarios.¹⁹ Sin embargo, esto no significa que no hubiera corrientes divergentes, aunque no lo fueron, exclusivamente, en el aspecto del soporte material de la prensa. Por lo anterior podemos decir que más que *El Imparcial*, la compañía fundada por Rafael Reyes Spíndola fue la primera empresa de periodismo moderno de la ciudad de México, cuya publicación de mayor presencia fue el diario *El Imparcial*.

En el camino de la lógica empresarial, la obtención de beneficios económicos era el objetivo, y para alcanzarlo se contaba con la entrada de recursos monetarios proceden-

tes de la subvención gubernamental, la venta por suscripción que permitía tener ingresos para la reinversión a corto plazo y, finalmente, la inserción publicitaria que los proveía de entradas.

El diario de centavo, frente a los seis que costaban otros, provocó la reducción del número de periódicos en circulación en la capital. Entre 1876 y 1896 hubo 20.4 periódicos por año, mientras entre 1897 y 1910 el promedio se redujo a 9.8 por año.²⁰ Estos datos sobre la concentración de la prensa son aún más contundentes si se considera que corresponden a todo el país, un análisis de la disminución en los títulos para el caso de la ciudad de México tal vez daría un decremento mayor.

Asimismo, las relaciones en la empresa de Reyes Spíndola se vieron alteradas. De la relación familiar y cercana que caracterizó a los trabajadores de *El Siglo XIX*, —como ejemplo documentado—, se pasó a la cada vez más dividida organización del trabajo de una empresa en crecimiento: la labor de los escritores ya no era tan estrecha con los antiguos cajistas; la venta de inserciones posibilitó la consolidación y surgimiento de compañías publicitarias; y la distribución recaía en áreas diversas encargadas de los envíos locales y los depósitos ferroviarios hacia los estados. El papel desempeñado por Rafael Reyes Spíndola fue el del jerarca en quien recaían todas las decisiones, además de mantener una imagen de omnipotencia al frente de los espacios de trabajo. La vigilancia estricta de lo publicado, de los procesos de impresión y distribución fue constante. Aun durante su ausencia en 1905, cuando emprendió un largo viaje a Europa por motivos de salud, le envia-

¹⁸ P. Bernedo, "Los inicios de *El Mercurio de Santiago* en el epistolario de Agustín Edwards MacClure, 1899-1905", 2004. En este caso la gran inversión de la empresa periodística fue posible porque su propietario, Agustín Edwards MacClure, fue heredero de una de las fortunas más importantes en ese país, iniciada en la banca y la minería de cobre y plata.

¹⁹ A. Saborit, *El Mundo Ilustrado de Rafael Reyes Spíndola*, 2003. *El Diario* fue propiedad del italoestadunidense Ernesto T. Simondetti y apareció hacia la segunda mitad de 1906. Fue dirigido por Juan Sánchez Azcona y, a decir de Tablada, citado por Saborit, "se distinguió desde luego por su vitalidad sostenida en su eficiencia como órgano de anuncios y publicidad, por su inteligente y pragmática insinuación de empresas financieras y por su activo oportunismo y agilidad en la explotación de la noticia y el comentario del hecho de rigurosa actualidad".

²⁰ Datos tomados de A. Rodríguez Kuri. "El discurso del miedo: *El Imparcial* y Francisco I. Madero", 1991. Respecto a las referencias sobre avances técnicos de la impresión de diarios en México, F. Toussaint Escenarío de la prensa en el Porfiriato, 1989, pp. 45-65. Sobre los avances técnicos en el mundo véase J. Moran, *Printing presses, History and development from the fifteenth to modern times*, 1973.

ban los editoriales por cable y la impresión debía esperar la aprobación final del propietario.

DISCURSOS Y LECTURAS

Si enfocamos ahora la mirada a los discursos que se imprimían desde la empresa que se estableció en la calle de Damas y Puente Quebrado, veremos que en este punto el negocio también se diversificó. Las notas y las imágenes construyeron nuevos lenguajes de comunicación. Sin duda, el elemento de mayor novedad eran las cada vez más profusas imágenes, comprensibles para amplios grupos. La incorporación de la fotografía significó no solamente insertar fotograbados, sino proveer a dibujantes de materiales de base para la reconstrucción descriptiva de momentos noticiosos y de ambientes. Es tal vez la prensa la que popularizó la visión de la fotografía con un halo de objetividad incuestionable, con lo que se reforzó el sentido noticioso y veraz de lo publicado, a la vez que se construyó un lenguaje visual cotidiano que, en ocasiones, reemplazó a la reseña y a la crónica.²¹ La empresa que nos ocupa fue promotora de ello, y este aserto supone que el empresario reconoció la potencialidad del medio fotográfico. Como ejemplo de la evaluación del papel de la fotografía, Rafael Reyes Spíndola incluyó a fotógrafos de varios estados, y en 1896 se convocó a un concurso al que fueron enviadas 300 imágenes.²² Los dibujantes y fotógrafos trabajaron para la empresa, no solamente para una de las publicaciones; lo que aumentaba la carga de trabajo del personal gráfico y disminuía los costos en nómina.

Este uso de la imagen también alentó su incorporación en las inserciones publicitarias. Los textos se modificaron y redujeron, y el peso visual se fue construyendo como narra-

ción fundamental, aun cuando no siempre fuera por el empleo de imágenes fotográficas, sino también de grabados y las ilustraciones realizadas sobre el registro de las placas fotográficas. Un proceso de experimentación gráfica se dio en la primera década del siglo XX y será abordado más adelante.

Por otra parte, la vida urbana que se traslucía en las publicaciones aparecía compartimentada: la vida laboral era ajena al tránsito urbano, y éste, a su vez, estaba alejado de la esfera doméstica y de divertimento. Además, se encontraba una división, incluso espacial, de los peligros ciudadanos con sus amenazantes personajes, barrios sospechosos de convocar y esconder a los causantes de la nota roja, como los rumbos de La Bolsa. El esfuerzo modernizador gubernamental tenía también su espacio, además de las notas dedicadas a los cambios de funcionarios y diplomáticos. El resto del mundo se atendía reproduciendo los cables telegráficos que daban cuenta de relevos políticos, desastres naturales, siniestros y fenómenos económicos.²³ Las crónicas teatrales fueron acompañadas por fotografías para confirmar el éxito de las compañías y sus montajes. La vida cívica tenía sus fechas precisas, como el desfile anual conmemorativo de la Independencia, en el cual participaban industrias y casas comerciales. Las cenas fastuosas y los bailes de la élite eran reseñados con abundante descripción de atuendos de los asistentes y el menú brindado a los comensales. También tenían cabida las reseñas de moda, las recetas de cocina, las indicaciones de comportamiento en público y el humor.

Cabe recordar que la empresa de Reyes Spíndola encontró que el mercado de impresos podía ampliarse; en varias publicaciones, con disímil periodicidad y contenido, se

²¹ *El Imparcial*, entre 1896 y 1898, llevó por subtítulo "Diario Ilustrado de la Mañana". C. G. García, *op. cit.*, pp. 28-30 sobre el papel relevante de la imagen en este diario.

²² A. Saborit, *El Mundo Ilustrado de Rafael Reyes Spíndola*, 2003, p. 189.

²³ Reyes Spíndola contó con el servicio informativo de la agencia cablegráfica y telegráfica de Leopoldo Batres, el servicio de *The New Herald*, Associated Press y la agencia Regagnon. C. G. García, *op. cit.*, p. 31.

atendía y enfatizaba alguno o varios de estos segmentos de vida. Esta división por tipo de actividades e intereses permitió consolidar una vida urbana que se palpaba en la diferencia y confusión que generaba una ciudad en constante modificación arquitectónica, pero también en la que la población había aumentado hasta desbordar las antiguas fronteras del Paseo de Bucareli.

Este crecimiento de los segmentos de la vida urbana equivalía a una segmentación del mercado, un mercado de lectores que buscaba las notas que lo aludían, solucionaban, indicaban, informaban o desinformaban. Así, junto a la construcción de lenguajes comprensibles para amplios grupos, la empresa de Reyes Spíndola mantenía abierto y expandible el mercado gracias a esta diferenciación de discursos.

Los lectores eran diversos y quedan por estudiar las maneras en que la práctica de la lectura de publicaciones periódicas se realizaba y en qué ámbitos cotidianos se llevaba a cabo. Quedan huellas para ello, como la mención de la lectura en voz alta, que permitía compartir las noticias aun entre la población analfabeta y la conservación de ejemplares que eran coleccionados. Entre los artículos y libros publicados por antiguos colaboradores quedan también algunas referencias.²⁴ Éste es un tema que solamente se trasluce en los escritos y que puede ser motivo de una investigación que atienda a una práctica cultural característica del México urbano durante el siglo XX.

LA PRENSA METROPOLITANA

Aunada a la definición de otras grafías incorporadas en secciones alternas a la tradicional

²⁴ J. J. Tablada, *La feria de la vida. Memorias*, 1937 y *Las sombras largas*, 1993; V. Salado, *Memorias. Tiempo viejo, Tiempo nuevo*, 1985; de igual manera es posible la investigación a través de la crónica periodística y las compilaciones de ella en otros autores, como Gamboa, Sánchez Azcona y Luis G. Urbina.

temática política que se ha estudiado en los periódicos, la definición de una prensa moderna va de la mano con la manera en que las ciudades son concebidas. No solamente hablo en el sentido de la concepción actual sobre la vida urbana, sino por la manera en que a través de las publicaciones periódicas se puede comprender una forma de entender el ideal urbano. Siguiendo a Rodríguez Kuri,²⁵ la prensa moderna debe asociarse a la situación de la propia ciudad. Para ello cita a Gunther Barth, quien analiza la cultura ciudadana en Estados Unidos en el siglo XIX; donde la prensa era uno de los hitos de la ciudad, pues creó un espacio que sustituyó los lazos que lograron la cohesión social y la identidad comunitaria.

Para Barth las tradiciones locales y la religión pierden su papel definitivo de cohesionadoras sociales en las ciudades, por lo que la prensa metropolitana se convierte en uno de los espacios que contrarrestan las consecuencias disgregadoras del auge urbano. La concentración de la población en las ciudades genera a la vez una separación del espacio, tanto social, cultural como económico. La propuesta se planteó para el análisis histórico del siglo XIX en Estados Unidos, por lo que la situación mexicana debe ser vista, desde esta perspectiva, de manera ponderada. Empero, la propuesta tiene la valía de ubicar a la prensa dentro de una concepción social más amplia que la meramente política, por lo que es posible considerar el análisis en la manera en que la ciudad de México era vista como núcleo urbano. En mi investigación los discursos comerciales que surgieron en ella permiten interpretar algunos elementos de la visión comercial que se tenía y de los códigos nuevos y antiguos que se manejaban para la promoción de mercancías.

Pero regresando a la definición de la prensa moderna de Barth, debe desmenuzarse la propuesta de caracterización en los siguientes apartados:

²⁵ Rodríguez Kuri, *op. cit.*

Producción industrializada que emplea la rotativa como prensa, y uso de líneas telegráficas y ferroviarias para la comunicación y distribución.

Abaratamiento del precio del ejemplar, lo que permite la independencia del periódico al convertirlo en un negocio rentable, que puede deslindarse de las subvenciones económicas realizadas con fines políticos.

La política informativa le da primacía a la crónica o al relato de hechos. La cobertura es más amplia en temas de la vida cotidiana, de lo cual deriva la creación de secciones dedicadas a la nota roja, finanzas, comercio, deportes, consejos para el hogar.

Este último elemento contiene la propuesta editorial para el ordenamiento de la vida cotidiana: "secciones y subdivisiones incitaron lecturas selectivas, hábito que convocaba a personas cuya experiencia de modernidad les enseñó a vivir la vida en segmentos y no como una totalidad".²⁶

Tras haber caracterizado *El Imparcial* como prensa moderna, replanteemos su perfil para confrontarlo con el análisis de la prensa moderna en Estados Unidos:

Fundación empresarial, la inversión tecnológica será constante y estará en condiciones de incorporar los adelantos innovadores de todo el mundo. La impresión masiva se hace en tiempos cortos, lo cual implica maquinaria, equipo y comunicaciones. La empresa periodística, con apoyo técnico, promueve la impresión simultánea de diferentes títulos que posibilitan la recuperación del capital invertido en maquinaria, al mantenerla en constante funcionamiento.

Los ingresos se obtenían de la venta de ejemplares y suscripciones; de la comercialización de los espacios para anuncios clasificados y publicitarios y de la subvención gubernamental.

La política informativa se fragmentó en las secciones de una edición y en los diferentes

títulos impresos. Con ello traslució un conflicto entre la segmentación de la vida urbana, con espacios de actividad independientes y disímbolos, y la homogeneidad impulsada a través de la creación de lenguajes propios de la urbe, como el visual, que ganó importancia también por los adelantos técnicos.

El mercado de lectores fue atraído mediante la variedad de secciones y temas, pero también tuvo cabida y presencia con la convocatoria a participar en concursos, secciones de consulta y la publicación de anuncios clasificados.

Por lo anterior, la prensa moderna en México no dependía solamente de la incorporación de maquinaria y la preponderancia de la noticia sobre la opinión. Se trató más bien de un proceso en el cual la forma y el contenido de los diarios fueron modificados gradualmente. La consolidación de una lógica empresarial, la división en secciones, la inserción de anuncios y la aparición de un lenguaje visual han sido menos estudiados por la historiografía, pero marcaron el cambio y la estructura de un estilo periodístico diferente al anterior. Asimismo, la vinculación con los lectores y la distribución masiva derivada de ésta dieron a la prensa el carácter de lo que hoy en día se conoce como cuarto poder.

REYES SPÍNDOLA Y *EL IMPARCIAL*

En las siguientes líneas retomaré algunos elementos y ofreceré una revisión de la empresa de Rafael Reyes Spíndola en el ámbito periodístico. La actividad del oaxaqueño se remonta a 1885, cuando a los 25 años compró su primer periódico, aunque hay discrepancias sobre su edad, pues para Aguilar Plata²⁷ la fecha de su nacimiento es 1868, en la localidad de Tlaxiaco, Oaxaca. En dicho

²⁶ Barth, citado en Rodríguez Kuri, *op. cit.*, p. 700.

²⁷ B. Aguilar Plata, "El *Imparcial*: su oficio y su negocio", 1982, p. 78.

estado estudió leyes y antes de dedicarse por completo a la prensa fue maestro, juez en Jamiltepec y secretario general de gobierno en Michoacán. Según García, fundó en 1888 *El Universal*, el cual vendió en 1894 a Ramón Prida. En el contrato de venta se comprometió a no establecerse en la ciudad de México, razón por la cual es factible que optara por crear *El Mundo* en la ciudad de Puebla; a partir de entonces la prensa sería su ocupación principal. Ésta era una publicación semanal dedicada a las familias, con profusas ilustraciones y dividida en secciones. Bartra y Aurrecoechea²⁸ señalan la influencia de semanarios europeos en esta publicación. *El Imparcial* se fundó en 1896, y su perfil fue dibujado desde las páginas del propio *El Mundo* un año antes. En ellas establece que un diario:

debe "vivir para la noticia y por la noticia", sin despreciar "chismes de comisarías y entrevistas de tren", por el contrario "sólo por aberración (incluirlá) artículos de polémica seria". Frente a la prensa con pretensiones doctrinarias su posición es tajante: "mientras mejor escritor sea el que lo dirija peor resultará el periódico". Y finalmente el programa: el diario al que aspira debe tener "bajo precio", "gran tirada" y "reunir capital con sus productos"; "no formará opinión [...] será un buen negocio y un buen periódico".²⁹

Este diario, ubicado ya en la ciudad de México, tuvo presencia nacional y ha sido citado con abundancia por la historiografía. Sin embargo, parte de la información que imprimía era de carácter local, como las notas policiacas. Los diarios publicados en la capital generaron una paradoja urbana. Por una parte incorporaron notas que involucraban o afectaban a toda la nación, por lo que el papel citadino, y por ello local, adquiría menor

relevancia. Empero, las notas locales, aquellas en las que se apostaba para crear y ampliar el mercado de lectores, se vieron relegadas a espacios de segundo plano, de atracción efímera. Lo anterior creó un vacío con el cual los habitantes de la ciudad se veían cada vez más alejados de las esferas de la política nacional y tenían menos acceso a la información local. Los espacios reservados a los lectores ciudadanos están pendientes de estudio. Uno de ellos es el publicitario, aquel que empleaban las casas comerciales ubicadas en la ciudad de México, y que fueron el medio de difusión del discurso de los comerciantes urbanos. Es en este espacio donde se ubica mi investigación. De igual manera, la relación con los lectores de los estados no ha sido explorada en el sentido de las repercusiones que tuvo la lectura de notas locales, incluidas las comerciales, entre los habitantes de otras ciudades.

LA MAQUINARIA

El diario *El Imparcial* se imprimía en una rotativa marca Gross Straight Line, cuya velocidad permitía tirar hasta cincuenta mil ejemplares por hora, lo que permitía al lector el precio de un centavo, cuando antes costaba medio real, equivalente al precio de un pollo. Al parecer, las habilidades del empresario le permitieron negociar la apertura de *El Imparcial* no solamente con la anuencia del general Díaz, sino con una subvención semanal que alcanzaba los mil pesos. García Naranjo³⁰ añade a esta cantidad aportaciones de amigos y gobiernos estatales. Para otros autores, la subvención no representaba una gran aportación a Reyes Spíndola, pues el gobierno también le enviaba recomendados, quienes cobraban, pero no participaban en el trabajo, como relata Victoriano Salado:

mas hay que confesar que la subvención más perjudicaba que favorecía a Rafael: la empleaba casi íntegra en pagar sueldos que no de-

²⁸ J. M. Aurrecoechea y A. Bartra, *op. cit.*

²⁹ El texto se debe a J. M. Aurrecoechea y A. Bartra, *ibid.*, quienes citan las palabras publicadas en *El Mundo*, núm. 25, 23 de junio de 1895.

³⁰ B. Aguilar Plata, *ibid.*

vengaban los recomendados que le manda el Gobierno, y en cambio le quitaba independencia al diario.³¹

La adquisición de la maquinaria con la cual arrancó *El Imparcial* se tradujo en una fuerte cantidad, pues la rotativa comprada en Chicago costó treinta mil pesos. Esta trayectoria de adquisiciones se mantuvo y distinguió a Reyes Spíndola, a quien se debe un gran impulso en la incorporación de técnicas y maquinaria novedosas para las artes gráficas. Así, a pesar de que en ocasiones se menciona que el linotipo llegó a México hasta 1910, se conoce la importación de uno usado por el periódico inglés *The Two Republics*, al que le siguieron los de *El Imparcial*, *El Tiempo*, la imprenta La Europea y la casa Hoeck.³² Según algunos autores, como Aguilar Plata y Tapia Ortega, Reyes Spíndola adquirió un linotipo pocos años después de la apertura del diario, tal vez dos, es decir, por 1898. La inversión no solamente redujo el tiempo de formación del diario, sino que alteró las condiciones de trabajo de los antiguos cajistas, hubo incluso intentos de oponerse a su uso, aunque en poco tiempo los linotipistas fueron recompensados con salarios mayores, en comparación con el que percibían los cajistas.

Para dar una idea de la gran innovación que representó el linotipo, habrá que recordar que antaño las planas se componían al formar las palabras con tipos móviles que se encontraban acomodados en cajas, de donde el oficio recibe el nombre de "cajista". Cada imprenta tenía cierto número de fuentes distintas, por lo que el armado de la plana dependía de la habilidad de los cajistas.³³ La rapidez de la prensa rotativa abatió el tiempo de

impresión, las dobladoras del ordenamiento de los pliegos, pero el proceso de armado seguía en las manos artesanales del cajista. En 1884 el alemán Otto Megenthaler, inmigrante en Estados Unidos, patentó el linotipo que, a partir de 1886, se produjo industrialmente en Baltimore.

La repercusión entre los trabajadores fue importante, pues el linotipo suponía una tarea diferente a la que hasta entonces habían realizado. El cajista hacía su composición de pie frente a las cajas; el linotipo combinaba las habilidades de un mecanógrafo con doble, triple o cuádruple teclado alfanumérico. Su número dependía de la variedad de fuentes con las que contara el taller. El linotipista tecleaba el texto para que cada tipo fuera fundido en metal, por lo que se producían líneas completas de texto. Debía controlar las funciones mecánicas de ajuste de espacios, la alimentación del plomo y revisar los lingotes recién fundidos.³⁴

La reacción de los trabajadores fue contraria a la introducción de esta maquinaria, no solamente por el aprendizaje de un oficio nuevo, sino por el temor —fundado— de ver reducido el número de cajistas empleados en los talleres. Por ello, se realizaron protestas entre los trabajadores de *El Imparcial*.

Estaban acostumbrados a imprimir en prensas planas, máquinas que apenas tiraban con dificultades periódicos de cuatro páginas. Por eso, cuando los tipógrafos entraron a laborar en la naciente empresa periodística y supieron que instalarían linotipos, se opusieron a trabajar. Ante esa situación de rechazo, los directivos de *El Imparcial* recurrieron al niño Celis Echeverría, hijo del regente de *El Mundo Ilustrado*, publicación de la misma casa editora, para que aprendiera a operar dichas máquinas. Con el tiempo, los cajistas comprobaron las ventajas de producción y terminaron por aceptar su nueva realidad en el proceso productivo.³⁵

³¹ V. Salado, *op. cit.*, p. 152.

³² F. Tapia Ortega, *Grito y silencio de las imprentas. Los trabajadores de las artes gráficas durante el Porfiriato*, p. 56.

³³ Tal vez Ignacio Cumplido sea el impresor más conocido por la variedad de fuentes tipográficas, así como de viñetas manejadas en su establecimiento.

³⁴ Tapia Ortega, *op. cit.*, p. 68.

³⁵ F. Tapia Ortega, *ibid.*, 95.

Desde las páginas de *El Imparcial* se describen estas transformaciones; en el caso del linotipo tal vez respondió a la presión y renuencia de los cajistas. La descripción de las bondades también dejaba en claro que las percepciones serían mayores:

La máquina es un prodigio de delicadeza y de complicación, y desde luego sólo obreros especialmente inteligentes pueden y deben manejarla. Pero su influencia educativa radica especialmente en que el tipógrafo tiene el mismo que hacer la corrección. Desde este momento ya necesita saber ortografía y hasta sintaxis para suplir las erratas del original, y si quiere trabajar aprisa, con esmero y limpieza y ganar alto jornal, necesita igualmente conocer Geografía y algo de Historia, y poseer cierta instrucción para no incurrir en erratas, un vocabulario especial de las ciencias, las artes, la literatura. Un linotipista puede trabajar vertiginosamente y ganar alto jornal con la sola condición de no incurrir en erratas, y saberlas corregir pronto y bien. Una sola errata obliga a refundir toda una línea, y si se le escapa, el obrero pierde mucho tiempo y su jornal se resiente de ello.³⁶

Así, el linotipo fue una de las transformaciones técnicas que mayor alteración provocaron tanto entre los trabajadores como en la dirección del diario. Sin embargo, y como hemos dicho antes, no fue la única innovación. En el año de 1900 se publicó la primera fotografía en medios tonos, lo cual permitió mayor fidelidad en la reproducción al aumentar la gama de grises que se imprimían; esta primera imagen fue el retrato de un delincuente que no fue tomada *in situ*, sino en estudio. El color surgió en 1902, cuando la bandera mexicana apareció impresa en tres tintas. Si bien *El Imparcial* incorporó estos cambios, fue en las páginas de *El Mundo Ilustrado* donde se concentraron los esfuerzos en la calidad de la impresión, como veremos más adelante.

³⁶ La cita corresponde a C. G. García, *op.cit.*, pp. 124-125, y fue tomada de *El Imparcial*, 22 de septiembre de 1899.

LA PRÁCTICA COMERCIAL

La lógica de la prensa había cambiado debido al avance técnico, y con él el sentido de las notas, las secciones, el público-lector a quien se dirigían, el papel de los escritores y, especialmente, el ímpetu empresarial que ahora tenía *El Imparcial*, lo que conjuntado selló la preponderancia de la prensa moderna. La primera edición del periódico salió el 2 de septiembre de 1896, en formato tabloide, a cinco columnas, con imágenes y una tipografía más legible, en contraste con la prensa predominante hasta el momento. El editorial de ese primer número apela a la competencia industrial:

Hoy todo ha cambiado: la divisa es vender mucho y barato y la competencia ha reducido considerablemente el precio de una buena suma de productos necesarios a la vida. ¿Por qué había de sustraerse el periódico a este movimiento general que tiende a abaratar la existencia?³⁷

El abaratamiento estaba fincado, a pesar de las dudas de Victoriano Salado. Es posible calcular la trascendencia de la subvención gubernamental; si los mil pesos semanales son convertidos en ejemplares de a centavo, representaban una entrada asegurada equivalente a cien mil ejemplares, esto es, dos días de tiraje. La constante adquisición de maquinaria, como dos linotipos más y una prensa Walter Scott para tirar fotograbados con una velocidad de dos mil ejemplares por hora y máquinas dobladoras capaces de plegar 4 500 hojas por hora, permitieron ampliar los títulos impresos. Un nuevo edificio fue construido por el arquitecto Rivas Mercado para contener toda la maquinaria. Se ubicó en la calle de las Damas (hoy Bolívar) y tenía salida por Puente Quebrado (actual República de El Salvador). En el último piso habitaron Reyes Spíndola y su familia; lo que le permitía estar al tanto de su empresa. En 1911, poco tiempo antes

³⁷ Citado en B. Aguilar Plata, *op. cit.*, p. 90.

de su desaparición, se trasladó a un nuevo edificio en San Diego y Colón, en la zona que posteriormente ocupó el hotel Regis.

Al parecer, aun cuando no queda clara la manera en que el empresario lo realizaba, *El Imparcial* rompió con la tradición de distribución anterior, dirigida por *El General*. Desde el Portal de Mercaderes, Trinidad González controlaba la distribución de diarios por medio de un ejército de papeleros, niños que voceaban por las calles bajo el mando de su *General*. La fuerza y control que ejercía sobre los diarios era enorme, al decir del escritor Tablada:

Si por un motivo u otro al General no le simpatizaba alguna publicación, la 'boycodeaba' hasta arruinarla. En cambio, si el periódico era de su agrado, como sucedía con 'Las Novedades' de Chucho Rábago, el dictador de la prensa estimulaba la actividad de sus menudas legiones y el periódico era pregonado con mayor sonoridad y constancia que ningún otro. [...] cuyo reinado un tanto despótico, desordenado y arbitrario, duró hasta que Rafael Reyes Spíndola aplicó al periodismo sistemas más eficaces. Y entonces fue desronado aquel monarca semejante a un Rey de baraja, tan pintoresco y mexicano como los 'evangelistas' del Portal de Santo Domingo, como las horchatas del Portal de las Flores y como tantos otros tipos nuestros barridos por la odiosa americanización que sufrimos.³⁸

Como he dicho, la venta de espacios a particulares y empresas fue otra de las opciones económicas de la empresa. La agencia de los hermanos Goetschel asociados con Novaro se dedicó en exclusiva a la comercialización de los espacios. A finales de 1900 el diario publicó un cheque por cincuenta mil pesos que recibió de dicha agencia, aunque no se aclara el tiempo al que correspondía ese ingreso, pero era equiparable al monto de la subvención gubernamental. Clara García realizó un estimado

de ingresos por los anuncios clasificados, el cual podía llegar a representar cincuenta y un mil pesos, a lo que habría que agregar lo de la venta de espacios publicitarios a otras empresas.³⁹ Las páginas de los clasificados por vez primera fueron agrupadas por el motivo de la inserción: alquileres, venta de inmuebles, empleados, enseñanza, entre otros.

La empresa de alentar una revista ilustrada aparecía como un esfuerzo paralelo a la prensa cotidiana. Reyes Spíndola estaba claro de que se requería una práctica publicitaria que distinguiera al semanario, por lo que anunciaba las innovaciones que permitirían identificar a los anunciantes:

En lo referente a la sección de anuncios nos proponemos adoptar un sistema enteramente distinto al que hasta aquí hemos seguido. Los anuncios irán distribuidos a manera de que resalte a primera vista su importancia y estarán ilustrados con FOTOGRAFÍAS o FIGURAS ARTÍSTICAS que los embellezcan y atraigan la atención del lector. Los comerciantes tendrán en lo sucesivo en *El Mundo Ilustrado* el órgano más a propósito para anunciar sus mercancías, pues contamos al efecto con la más variada colección de modelos de avisos tanto a una tinta como a colores.⁴⁰

Además del aliento a los anuncios ilustrados por la propia casa editora, los anunciantes tenían claridad en cuanto a la ubicación de sus inserciones y debieron valorar que la cobertura visual se ampliaba por el empleo del color. La publicidad se convertía así en una entrada para la casa editora, promoción para el anunciante y una sección adicional para el lector.

LA EMPRESA DIVERSIFICADA: LECTORES Y ESCRITORES

Además de *El Imparcial*, Reyes Spíndola mantuvo *El Mundo* en Puebla y poco a poco amplió las publicaciones a *El Mundo Diario*, vespertino;

³⁸ J. J. Tablada, "Periodistas de otros tiempos. Gándara Velasco y D. Lúmbano Domínguez. Duelos espezuznantes. Últimos gaceteros y primeros reportes", 1925. 30 de julio, p. 3.

³⁹ C. G. García, *op. cit.*, pp. 59-61.

⁴⁰ *El Mundo Ilustrado*, enero de 1904, citado en J. A. Villamil, *Publicidad mexicana. Su historia, sus instituciones, sus hombres*, 1971, p. 118.

El Heraldo fundado en 1906, fue un vespertino dirigido por su hijo; *El Debate*, extra de *El Heraldo* y dirigido por Guillermo Pous; *El Mundo* se cambió a la ciudad de México y mudó su nombre a *El Mundo Ilustrado*, semanario que, a la vuelta del siglo XX, se convirtió en una publicación lujosa y fue vendido en 1908. Imprimió también *Actualidades*, *La Revista Universal*, *El Mundo Cómic* (más tarde llamado *Cómico*) y desde 1902 publicó los jueves un suplemento gráfico que luego sería dominical: *La Ilustración Popular*, que se daba de regalo a los suscriptores de *El Imparcial*; finalmente se apropió del nombre de *El Ahuizote*. En 1913 vendió *El Imparcial*, pero ese mismo año adquirió *El País*.⁴¹ Reyes Spíndola se mantuvo cercano a la empresa periodística hasta su muerte, ocurrida en enero de 1922.

El Imparcial tuvo un ingreso económico importante gracias al aumento en el tiraje. Desde los primeros años el tiraje se convirtió en motivo de rivalidad; el número de impresos cotidianos era señalado para acreditar la repercusión entre lectores y con ello ampliar la factibilidad económica. Así, el tiraje indicaba al gobierno de Díaz lo acertado de la concentración de la subvención monetaria, a la vez que se incrementaba la venta de publicidad al considerar su influencia por el número de lectores; de manera paralela, la venta de espacios para anuncios clasificados repercutía en función de los ejemplares distribuidos. Ya en 1897 *El Imparcial* publicó un comparativo de los diarios y el número de ejemplares, datos que no fueron desmentidos y que reproducimos en el cuadro 1 con el porcentaje que representaban respecto al total de 55 300 diarios impresos que usó el diario para hacer el comparativo.⁴²

Se observa que la lógica de la producción correspondía a la empresa periodística, no sólo bastaba el reconocimiento de su po-

CUADRO 1

Diario	Ejemplares	Porcentaje
<i>El Imparcial</i>	36 000	65
<i>El Universal</i>	4 500	8
<i>El Tiempo</i>	3 500	6.3
<i>El Globo</i>	3 000	5.4
<i>El Nacional</i>	1 000	1.8
<i>El Diario del Hogar</i>	800	1.5
<i>La Voz de México</i> y otros	6 500	11.75

sición política, o la deferencia ganada ante la élite. El tiraje, como consumo de mercancía, estuvo entre los objetivos desde los primeros años.

La venta de ejemplares se complementó con la de espacios publicitarios que era cada vez más cuantiosa. Sin embargo, y a diferencia de los elementos que caracterizaron a la prensa metropolitana, siguiendo a Barth, *El Imparcial* mantuvo la subvención gubernamental, la cual nunca fue desmentida por Reyes Spíndola. Su vinculación con el grupo conocido como los "científicos" se hizo más evidente al ascender el movimiento antirreeleccionista. Durante el periodo presidencial de Madero, la premisa de "poca política" se olvidó y el diario de Reyes Spíndola se convirtió en un medio de crítica y oposición abierta a Madero, al punto de convertirse, en opinión de Rodríguez Kuri: "en una guía ilustrada y comentada del antimaderismo, en un sucedáneo del inexistente partido político oligárquico. En otras palabras, en un verdadero Estado mayor de la contrarrevolución".⁴³

A pesar de la concentración de la prensa moderna en unas cuantas manos, si se reconoce también a Francisco Montes de Oca con *Gil Blas*, *El Popular* y *Argos*, es necesario decir que hubo grafías y discursos diferentes, la prensa periódica del Porfiriato no fue monolítica y debe ser tratada tomando en cuenta su diversidad.

⁴¹ Los datos han sido tomados de J. M. Aurrecoechea y A. Bartra, *op. cit.*

⁴² Datos tomados de C. G. García, *op. cit.*, pp. 24-25.

⁴³ A. Rodríguez Kuri, *op. cit.*

La construcción de la empresa periodística fue en buena medida obra de su propietario, quien tenía una imagen clara de sus compradores y la anteponía a las críticas en el contenido, especialmente aquellas de los literatos que consideraban posible el incremento de la calidad en las notas. El empresario respondía como el propietario del medio que tiene una imagen clara de lo que sus compradores demandaban, por lo cual no aceptaba desvío en lo que ahora se llamaría "línea editorial". Según las memorias de Victoriano Salado, quien colaboró primero como corresponsal en Guadalajara y más tarde en la ciudad de México como una de las plumas del diario, ante las sugerencias de cambios, el *Gran tirano*, como lo llamaban, le contestó:

Él no quería *delicuescencias* (así llamaba lo que salía un poco de su cartabón), porque su periódico estaba hecho para cocineras con sombrero y falda de seda, pero al fin cocineras. No había que imponerle gustos al público, sino darle lo que pidiera, que al fin pedía cosas fáciles de otorgarle y pagaba bien. Le llamaba monstruo, pero era su monstruo que se podía domar sin mucho esfuerzo. Había que tener maña y destreza y no ponerle de punta los pelos con novedades. Prefería las noticias, los reportazgos estrepitosos, la amenidad y la difusión. ¿Qué pie ni qué mano se me caía dedicándome al reportazgo, forma literaria que había de triunfar?⁴⁴

El diario incorporaba trabajadores de la pluma, quienes, de manera similar a los linotipistas, debían aprender la nueva estructura del diario y tener la habilidad para solucionar sus requerimientos. El adiestramiento incluía la rotación por las diversas secciones: editoriales, críticas, revistas de teatro, revistas de toros, artículos breves, sección comercial, traducciones y, en ocasiones, textos literarios originales, además de la sección de damas y la de modas. De acuerdo con Salado, para esta última sección se contaba con un buen número de periódicos

en francés, inglés, italiano, alemán, holandés, portugués "y no sé qué más".⁴⁵

A pesar del indudable menosprecio por las secciones comerciales o aquellas dedicadas a la mujer, los escritores empleados debían pasar por esta suerte de ritual de iniciación en el medio. Sin duda, se trata de un oficio periodístico que les daba no solamente sustento pecuniario, sino la habilidad de una escritura que fluía hacia un estrato cada vez más amplio de lectores, fundamentalmente urbanos. La literatura de publicaciones especializadas, de suplemento en tirajes breves, habría de encontrar también rival en las ediciones del empresario oaxaqueño. Así, este *Gran tirano* transformó la prensa, a la vez que creó periodistas.

José Juan Tablada, Luis G. Urbina y Victoriano Salado reconocen en él a la persona que formó a la mayor parte de los periodistas que ocuparían las páginas centrales de la prensa durante al menos las primeras tres décadas del siglo XX. No se trata solamente de los *reporters*, antes conocidos como "gacettilleros", cuyo tono tremendista los equiparaba con la prensa amarilla originada en Estados Unidos. Los periodistas mexicanos le daban, además de los lectores atraídos por el efecto exaltado de los titulares, el estilo a las páginas impresas.

En este punto la prensa mexicana se distingue de la estadounidense, en la cual el sentido social de las notas estaba inmerso en las metrópolis concentradoras de una gran mayoría de inmigrantes extranjeros, razón por la cual la prensa metropolitana funcionaba como conexión, creaba lazos de unión en el interior del gran *melting pot*. Así, la alusión a situaciones de nota roja o amarilla, pero referidas a personajes y momentos diarios, mantenía a la vez la posibilidad de reconocerse a través de lo escrito y, en ocasiones, de lo visto en los dibujos, grabados y fotografías impresas. De igual manera el aprendizaje del

⁴⁴ V. Salado, *op. cit.*, p. 144.

⁴⁵ V. Salado, *op. cit.*, p. 146.

idioma inglés se impulsaría en buena medida a través de la prensa, pues en los barrios y, por supuesto, entre las familias, la lengua materna se mantendría para la comunicación de las expresiones íntimas. Una doble comunicación surgió y separó la vida pública, ciudadana, de la originaria, privada y familiar.⁴⁶

Con una aparición más tardía que en Estados Unidos y Europa, en México la prensa moderna no requirió de crear una unión entre inmigrantes extranjeros, pero sin duda cumplió un papel mucho más amplio que el de la formación de una opinión pública o ciudadana. La importancia del lenguaje tuvo un giro que dejó su huella a lo largo del siglo XX: la incorporación de la imagen como parte central de la información. Esta expresión debía ser asimilada, aprehendida por los lectores, observadores que reconocían imágenes y comenzaban el aprendizaje de su estructura y contenido. Junto a este giro, la escritura buscó los caminos para atraer, llamar la atención con su "intención, donaire y chiste que la gente comprendía y celebraba".⁴⁷

Los literatos se enfrentaron no solamente a la presión implacable del empresario, sino a la rápida evaluación, valoración y aceptación o rechazo de su pluma. Lo mismo tendría que satisfacer los requerimientos de ágil escritura para comunicar consejos domésticos, que reportear y hacer crónica teatral o literaria. Los suplementos dominicales estarían reservados para ofrecer a los literatos un espacio para la publicación de traducciones y, en el mejor de los casos, de poesía, cuentos y novelas seriadas. En este punto se alcanzó también el reconocimiento del trabajo del escritor, pues se logró que, en algunos casos al menos, las contribuciones originales fueran remuneradas. Deja testimonio de ello Salado: "Él empezó a recompensar con precios altos los artículos, a descubrir a los periodistas, a pagar

hasta los versos y las novelas".⁴⁸ Sin embargo, la confrontación con escritores que colaboraban en otros medios, especialmente de aquellos que se mantuvieron alejados de su empresa, provoca la duda sobre el monto de la paga. A decir de Campos, la de Reyes Spíndola era "una empresa que jamás se distinguió por pagar bien a sus servidores".⁴⁹

Con independencia de la justeza de las remuneraciones, Reyes Spíndola conformó una empresa en la cual el vínculo era laboral, cada espacio que se requería para impulsar las ediciones era remunerado, y con ello se rompía también la tradición de publicar gratuitamente a los literatos cercanos a la posición política. Sin embargo, las plumas de Reyes Spíndola debían demostrar su habilidad literaria con los fines de la empresa periodística. *El Imparcial* se convirtió en sinónimo de periódico, el mismo Salado recuerda que aun tras la desaparición del diario, la gente se refería a la prensa escrita por el nombre de *El Imparcial*.

Si bien esta prensa moderna ha sido la que en mayor medida se emplea en la labor historiográfica, queda todavía un buen número de publicaciones de la misma casa editora que ameritan un acercamiento desde otros ángulos de análisis. El caso en el cual se concentra este trabajo es una de ellas: *El Mundo Ilustrado*.

DEL DIARIO A LA REVISTA SEMANAL: *EL MUNDO ILUSTRADO*

Como he mencionado, esta publicación se originó en *El Mundo*, editado por Reyes Spíndola en la ciudad de Puebla y que, al trasladarse a la ciudad de México, mudó su nombre a *El Mundo Ilustrado*. Fue una revista semanal que se inauguró a la vuelta del siglo XX, ma-

⁴⁶ G. Barth, *City people. The rise of modern city culture in Nineteenth Century America*, 1982.

⁴⁷ V. Salado, *op. cit.*, p. 139.

⁴⁸ V. Salado, *op. cit.*, p. 154.

⁴⁹ R. Campos, *op. cit.*, *El bar. La vida literaria de México en 1900*, p. 86.

nejada como una publicación lujosa de edición cuidada; continuó apareciendo hasta 1914, aun cuando Reyes Spíndola la vendió en 1908. Frente a la primacía periodística de *El Imparcial*, a *El Mundo Ilustrado* se le ha dejado un tanto de lado en el análisis historiográfico; son pocos los textos que se ocupan de ella como fuente, ya no digamos como objeto de estudio. Destaca el caso, poco citado, del libro de Nelson Devega,⁵⁰ quien realizó un estudio sobre el papel literario que tuvo la revista en el inicio del siglo XX y del cual hablaré más adelante. Por el momento solamente quiero mencionar que colaboraron en sus páginas autores como Luis G. Urbina, quien además fue su director en los años que nos ocupan (1905-1909), José Juan Tablada, Manuel Flores, Carlos González Peña, Amado Nervo, Rubén Darío, Enrique González Martínez, José Santos Chocano, Julio Flores, María Enriqueta, Justo Sierra, Juan Ramón del Valle Inclán, Ángel de Campo y Manuel José Othón, por no mencionar más que a algunos de ellos.

El olvido de la revista tal vez se encuentre en la variedad temática y el carácter familiar, doméstico de los lectores. Aquellas cocineras de seda de las que hablaba Reyes Spíndola, cobraban en las páginas de *El Mundo Ilustrado* una corporeidad casi tangible a través de la organización de las secciones. No se trata ya de la prensa de a centavo, sino de lectores pausados, que a lo largo de una semana recorrían la lectura y observaban sus páginas. A poco tiempo de la venta de la revista en 1908, Luis G. Urbina, su director, realizó una evaluación para argumentar la omisión de la crónica policiaca sobre la aprehensión del *Tigre de Santa Julia*, asunto que ocupaba a la prensa.

⁵⁰ N. Devega, *El Mundo Ilustrado como vehículo literario de 1905 a 1910*, 1974. Además, en 2003 Con-dumex/Carso publicaron el libro de Antonio Saborit, *op. cit.*, que, por su formato y calidad de impresión, permite reconocer algunos elementos visuales de *El Mundo Ilustrado*.

Lo cito de manera extensa, pues en este editorial define al lector ideal de la revista:

estas hojas, atadas y arregladas para formar un número de una revista, van á ser, en su mayor parte, un pasatiempo de buenas almas; las abrirán las manos femeninas ó infantiles, las leerán ojos tranquilos. Estas páginas llevan más granos de ilusión á los corazones sencillos, á los que todavía latén al ritmo de un verso suave y fragante que se columpia en la fantasía como en un jardín, una flor mecida por un hálito de brisa. Estas páginas pondrán una veladura de ensueño sobre los ocios familiares. Reposarán en el mármol de la mesa, junto á un libro elegante y pequeño, entre chucherías artísticas, en el rincón de una estancia, bajo la luz apacible y láctea de una veladora que no trasnocha, y que se apaga á la hora precisa en que el vicio y el crimen comienzan sus correrías ciudadanas. Este periódico no es callejero, no vocea los acontecimientos; no escandaliza con la crónica del día; conserva una pudorosa pulcritud ante los hechos canalleros y sucios. Vive en el segundo piso social. Suele asomarse para ver lo que pasa en el arroyo; y hasta toma instantáneas de episodios populares, y hasta se ocupa, de cuando en cuando, en poner márgenes retóricos á cuadros vulgares de la vía pública; pero todo ello lo hace, cuando lo hace, por un espíritu de piedad, por un afán de mejoramiento humano, por una tendencia espontánea de señalar un mal para su corrección, de dar, como puede y sabe, una lección moral.⁵¹

Una revista para las familias de clase media, de segundo piso, en la que surgía la mujer como lectora. Ojos tranquilos y femeninos que, por su género, debían ser protegidos de las bajezas y sólo hablar de ellas cuando un afán piadoso indicaba la solución. La captura del bandido, como peligro urbano, debía alejarse de la estancia familiar, era asunto masculino; su crónica estaba restringida a la prensa cotidiana. Para el hogar se ofrecían las lecturas de notas apropiadas que se agrupaban en secciones para atender a los lectores.

⁵¹ *El Mundo Ilustrado*, 7 junio de 1908.

LAS SECCIONES

En sí misma, la portada es un apartado, donde la habilidad del dibujante o la destreza del impresor de fotograbados hacían una portada con un tema muchas veces independiente, meramente gráfico. Entre los portadistas destacaban los trazos de Rafael Lillo y Alfredo Flores, quienes además incorporaban el estilo *art nouveau* que contrarrestaba en su factura, y aun en la resonancia de su opción artística, a la imposición de la producción editorial convertida en industria. En esos casos, aun la tipografía incluida en la portada debía ser dibujada, pues los linotipos carecían de estos caracteres. A su vez, los adelantos técnicos de la impresión usaron las fotografías, plasmadas en tricromías, como motivo gráfico de portada, que era un tema visual independiente, sin vínculo con las colaboraciones de interiores. La destreza técnica era el argumento y el pretexto y la portada podían ocupar la personalidad política o teatrales. En comparación con la atracción de las cabezas amarillas o rojas del diario, *El Mundo Ilustrado* vendía por la portada ajena, extraordinaria y alejada de los trajes de la vida diaria. Solamente en ocasión de festejos cívicos, como la Independencia, se le asociaba al contenido, y era una referencia tácita que transmitía un mensaje llano. Sin embargo, en la mayor parte de los casos, la portada era una sección en sí misma, inicio y final, autocontinente de una expresión plástica.

Lo que se llama segunda, tercera y cuarta de forros estaban dedicadas a la inserción de grandes anuncios comerciales. Igual suerte tenían las primeras cuatro hojas,⁵² aunque en éstas se combinaban con anuncios en notas breves, algunas fotografías, recetas de cocina y consejos domésticos o artesanales, y en ocasiones ejercicios de gimnasia. Generalmente,

los anuncios ocupaban las columnas de los extremos, como si encuadraran los textos periodísticos. Era apenas en la quinta hoja donde aparecían textos sobre acontecimientos políticos relevantes, con frecuencia procedentes del extranjero y profusamente ilustrados con dibujos o fotograbados. En la página once estaba el directorio de la publicación, que incluía, además de los directivos, el precio del número y el costo del abono.

Las siguientes seis o siete hojas pueden considerarse literarias, pues incluían la sección "La Semana", responsabilidad de Luis G. Urbina mientras fue su director, además de fotografías, dibujos y grabados. En la doceava página aparecían las modas, cuya extensión y composición dependían de los grabados. Los textos debían ser cortados o extendidos como acompañamiento de la imagen. En general aludían a la novedad de la moda procedente de Europa y a las variantes en color que, para infortunio de las lectoras, no podían ser contempladas en esas páginas.

En las hojas finales, alternaban de nueva cuenta alguna colaboración literaria, que podía ser una traducción o una colaboración original, en ocasiones delimitadas con grabados, dibujos o viñetas que las enmarcaban e identificaban. También se mezclaban en estas páginas los anuncios comerciales.

DE LA CRÓNICA AL REPORTAJE: TEATRO, SOCIALES Y PUBLICIDAD

Además de los números temáticos, como los dedicados a los festejos de la Independencia mexicana o aquellos que con profusión reseñaban las fiestas de alguna colonia extranjera,⁵³ era común encontrar dos tipos de crónicas. Por una parte la teatral, que puede considerarse más cercana a la tradición literaria, y por la otra el relato de actos sociales. En ambos casos la narración era acompañada

⁵² Hablo aquí de la revista entre los años de 1905 y 1909, periodo que nos ocupa, cuando *El Mundo Ilustrado* había ampliado la edición de 28 páginas, que presentaba en 1904, a 32.

⁵³ Para lo cual el mes de julio era prolífico, pues coincidían las fiestas de las importantes colonias francesa y estadounidense.

por fotografías, y el efecto y atención daban un peso, tratamiento y resultado diferentes.

Cuando se trataba de una verbena, reuniones en alguno de los parques privados conocidos como tívolis, competencias deportivas o desfiles, el reportero fotográfico incluía la descripción de ambientes con personajes. Gracias a ellos observamos los atuendos, el esplendor y el derroche de los carros alegóricos en desfiles que traslucían el poder económico de industriales y comerciantes. Cuando se trataba de bailes nocturnos, la palabra escrita debía cumplir con la crónica y descripción de asistentes, incluso con el recuento pormenorizado de atuendos. La imagen entonces estaba dedicada a la descripción del edificio, su fachada y la decoración diseñada para la ocasión. La larga exposición que la película fotográfica requería en lugares de poca luminosidad impedía realizar reportajes fotográficos similares a los hechos a plena luz del día. Los hijos predilectos, especialmente los de los jóvenes, hijos de empresarios o de familias prominentes, eran retratados con especial cuidado y en ocasiones en estudios.

En el caso de la crónica teatral, el fotógrafo debía acordar con los actores la representación en condiciones de luz que permitieran recuperar y destacar alguna escena y dar detalle de la gestualidad del actor, así como observar pormenores del vestuario. En estos casos, el texto podía limitarse y, en ocasiones, era confinado a la escasa extensión del pie de fotografía. El reportero gráfico encontraba en estas páginas la extensión necesaria para cubrir por completo y en exclusiva una nota. Aunque en ocasiones el editor se sentía obligado a reforzar la crónica gráfica con el encuadre elaborado con motivos ornamentales que aislaban, vinculaban o destacaban las imágenes.

Otra de las inserciones importantes para nuestro tema, aunque no siempre presentes, son las notas que trataban sobre una casa comercial o una industria. Se trata de reportajes que, si bien mantienen ese carácter de com-

binación entre palabra e imagen, debieron haber sido pagados por los negocios. Gracias a ellos se cuenta con descripciones de formas de organización del espacio, del trabajo y de las mercancías, principalmente de casas comerciales de lujo y de grandes almacenes.

El formato que la revista adoptó hacia 1905, año en que incrementó el número de páginas, permite también observar el cuidado que se tenía en la edición y el equilibrio de las secciones que hasta aquí he reseñado:

En cuanto al papel que ahora usamos y que ha sido hecho expresamente para nuestras ediciones por la Compañía de San Rafael, el público notará desde luego que su clase es muy superior a la del antiguo papel alemán que veníamos empleando de tiempo atrás. El aumento de páginas nos permitirá, en adelante, atender con mayor eficacia a la sección de las familias, ofreciendo a las damas, semanalmente, lectura abundante y variada de gran interés de la vida práctica. La parte artística de *El Mundo Ilustrado* será también objeto de toda nuestra atención, pues no sólo nos proponemos mejorar el cuadro de dibujantes con que ahora contamos, sino que, terminada la instalación de un nuevo taller fotográfico en nuestras oficinas, comenzaremos, como lo hemos ofrecido a nuestros lectores en otra ocasión, a publicar grabados en colores, por el procedimiento de tricromía adoptado por los principales periódicos de Europa y Estados Unidos. El material literario será cuidadosamente seleccionado, y, para la publicación de cuentos y otros trabajos originales, colaborarán en nuestras columnas algunos de los escritores mexicanos más notables. El público dirá si en el curso de 1905 sabemos o no corresponder a la decidida protección que nos dispensa.⁵⁴

El Mundo Ilustrado se puede considerar entonces como una publicación semanal dedicada a la lectura dentro de las casas de la ciudad de México. No se trataba del público, digamos masivo, de la prensa de a centavo, sino de familias atraídas lo mismo por la literatura que por

⁵⁴ Citado en Devega, *op. cit.*, pp. 6-7.

las modas. La imagen de la mujer se proyecta en varias de las secciones que le son dedicadas, pero no se trata de una publicación exclusiva para ellas. La variedad de secciones ampliaba el grupo de los posibles lectores.

PERSPECTIVAS LITERARIAS

Uno de los grandes temas que Devega rastrea en su estudio es la contribución para constituirse en un espacio literario urbano. Además de las plumas que colaboraban, y cuyo estilo y temática son analizados por el autor, la revista también fue foro de concursos y espacio para la poesía y la prosa. Esta última representada en una amplia variedad de formatos, como ensayo, narración, cuento, artículo teatral, reseña literaria y novela. En especial, las reseñas literarias permiten detectar las maneras en que los mismos escritores recibían la obra de colegas nacionales o extranjeros. A decir del autor "lo más significativo parece ser el germen de la crítica presente en *El Mundo Ilustrado*, que tal vez por desconocido, no se ha estudiado hasta ahora con el detenimiento que merece".⁵⁵

Los ensayos fueron el espacio donde se concentraba la crítica, ya no literaria, sino social. A través del análisis de algunos de ellos, Devega nos acerca, paradójicamente, a la distancia social de los escritores de la revista. La ciudad se vislumbraba como el espacio donde, además de los escritores y los lectores, se movía el populacho, las clases bajas que eran los otros, los diferentes, irredentos sin futuro. No se trataba de la formación de la conducta a partir de la palabra escrita, sino del registro, de la reseña de una situación que carecía de opciones alentadoras, la incapacidad de transformación de su futuro evocaba también la diferencia ante un núcleo formado por lo que me atrevo a llamar "la comunidad en torno a *El Mundo Ilustrado*".

Como ejemplo de estos ensayos de crítica social, está lo escrito por el doctor Manuel Flo-

res en el ensayo "Los chulos vergonzantes", publicado en la edición del 22 de marzo de 1908:

En nuestra clase humilde el mejoramiento de la condición económica de la mujer ha fomentado perceptiblemente los extravíos del hombre. A doble jornal femenino puede corresponder y corresponde doble medida de pulque del varón o más frecuente observancia del San Lunes.⁵⁶

Había, sin embargo, plumas optimistas que pensaban que era dable una solución para las clases bajas, aun cuando ésta fuese en realidad una apuesta quimérica y autoritaria, como es el ensayo de Carlos Toro aparecido el primero de enero de 1907 con el título de "Contrastes metropolitanos: la Colonia de la Bolsa y las colonias modernas":

Cuando no haya pulque, ni músicas, ni figones callejeros, los escondrijos recelosos habrán terminado, surgirán los talleres; en vez de la guitarra quejumbrosa, febril, malsana, alzarán sus robustas notas el canto poderoso de los martillos y la Colonia de la Bolsa habrá desaparecido. Y desaparecerá todo lo que es hoy y todo lo que encierra.⁵⁷

El cambio, el futuro prometedor resuena aquí a laboriosidad, a industria y tal vez a mecanización. La modernidad como tema literario es también abordada en el estudio de Devega, y lo dejo anotado para quien se interese en desentrañar *El Mundo Ilustrado* como objeto de estudio diferente y contemporáneo al que se sigue en los siguientes apartados.

PRIMERAS CONSIDERACIONES

Las nuevas perspectivas en el tratamiento de los temas también se originan por la incorporación de otras disciplinas académicas al análisis historiográfico. Un ejemplo es el es-

⁵⁵ *Ibid.*, p. 66.

⁵⁶ *Ibid.*, p. 52.

⁵⁷ *Ibid.*, p. 93.

fuerzo de Nora Pérez Rayón,⁵⁸ que establece en su libro un variado análisis social a través de la prensa en un mismo año. Su trabajo muestra una gran diversidad de temáticas presentes simultáneamente, lo que reforzaría mi prejuicio de la existencia de discursos simultáneos dentro de la prensa. Sin embargo, mi investigación se dirige hacia la identificación de diversos discursos dentro de lo que, a simple vista, parece una misma grafía: los anuncios. No basta con englobarlos por el simple hecho de ser anuncios, pues entonces caería en un compendio descriptivo de los mismos, antología gráfica que despertaría el interés de algún lector; hay que encontrar en ellos diversos estilos, preocupaciones que corresponden a la diferenciación en el discurso de los anunciantes.

En este sentido, y aunque no se trata de un estudio sobre la prensa, me parece clara la diferencia que maneja Margarita de Orellana,⁵⁹ pues establece que, a través del cine documental y de ficción producido en Estados Unidos entre 1911 y 1917, lo que en realidad puede traslucirse es una mirada sobre los estadounidenses y no tanto sobre los mexicanos. La publicidad nos permite ubicar la manera en que los anunciantes se ven a sí mismos y cuáles eran sus preocupaciones, más que demostrar con su estudio quién era el público-lector-consumidor. Debo enfatizar, sin embargo, que con ello también surge la diferenciación entre casas comerciales, pues no se trata de un mismo tipo de comercios y comerciantes, sino de una variedad que externa discursos disímiles. Desde el estudio de Orellana se evita también la extrapolación del análisis para aplicarlo a los lectores; en este punto difiere de lo planteado por Jacqueline Covo,⁶⁰ para quien el enunciado desde el

periódico también refleja, aun inconscientemente, una imagen colectiva que sería objeto de estudio de la historia de las mentalidades. Me parece más bien que, a inicios del siglo xx, la ciudad de México era una conjunción de múltiples pueblos, donde diferentes tradiciones y lenguajes convivieron y no todos estuvieron representados en la prensa. Esta delimitación permite rechazar la tentación de establecer generalizaciones sobre una sociedad ideal, que se puede interpretar en función de lo publicado en la prensa.

La diferencia respecto a la prensa metropolitana estadounidense estudiada por Barth, es decisiva. Para el caso mexicano, los lectores de una prensa masiva no solamente fueron el objeto de la industria periodística. Al tiempo que se mantenía la circulación de la edición de a centavo, se editaban revistas de lujo, como *El Mundo Ilustrado*. En este caso se trata de la conformación de un lector que se circunscribe a la población urbana con un poder adquisitivo medio. La prensa no unificaba a la población; aun cuando he mencionado su carácter educativo, formativo en el sentido más amplio, la prensa también profundizaba la diferenciación social. La empresa periodística la explotó, la alentó por medio de impresos especializados y diversos en periodicidad, costo y calidad. En la ciudad de México la prensa distinguió a la población urbana para mantener activas las rotativas.

Los impresos no se dirigían a cualquier lector, los límites sociales —y en las ciudades incluso espaciales— se mantenían y profundizaban en las páginas de *El Mundo Ilustrado*. Por ello es necesario recordar una vez más que la revista correspondía a una parte lectora de la ciudad de México durante la primera década del siglo pasado. Sin embargo, esta limitación se convierte, a la vez, en la puerta para cuestionarnos sobre la manera en que los comerciantes planteaban su actividad como atractiva. Así, los valores expresados en el discurso nos acercan a diferentes formas de ponderar el comercio. Aquí también ca-

⁵⁸ N. Pérez Rayón, *México 1900. Percepciones y valores en la gran prensa capitalina*, 2001.

⁵⁹ M. de Orellana, *La mirada circular: el cine norteamericano de la Revolución Mexicana, 1911-1917*, 1991.

⁶⁰ J. Covo, "La prensa en la historiografía mexicana: problemas y perspectivas", 1993.

bría la acotación respectiva, en tanto se trata solamente de aquellos que tenían capacidad económica suficiente para pagar las inserciones y aun de los que eligieron las páginas de *El Mundo Ilustrado* para publicitar sus productos y su establecimiento.

Como se ha visto en estas páginas, la mayor parte de la bibliografía que hace referencia explícita a la prensa tiende a destacar los temas que evidencian la problemática social, política y económica durante el Porfiriato, lo que tal vez esté relacionado con la manera en que la historiografía ha tratado ese periodo, esto es, como una etapa que sirve de antecedente

al estallido revolucionario. Es en las últimas tres décadas, con la propuesta conocida como “revisionista”, cuando se han aplicado nuevos enfoques, aunque su difusión no ha permeado más allá de los círculos académicos especializados, por lo que, en ocasiones, nuestros prejuicios también están sesgados por la escasa difusión, que contribuye a sostener en el centro de la preocupación los temas de índole política. En este camino se ubica este trabajo, como un intento de buscar en la prensa otras voces, que son también las de actores que participaban en la vida de la ciudad de México en los inicios del siglo xx.

¿QUIÉNES ERAN LOS COMERCIANTES DE *EL MUNDO ILUSTRADO*?

¿Quiénes eran los que, semana a semana, hacían uso de los espacios publicitarios de *El Mundo Ilustrado*? Los comerciantes eran los emisores del mensaje en las páginas de la revista. Una de las problemáticas que surgen al analizar los anuncios es ubicar las voces que a través de ellos se hacen escuchar. Desde la perspectiva de esta investigación, el emisor del discurso rebasa a los ilustradores, fotógrafos y escritores, quienes redactaban, preparaban e ilustraban los anuncios. Empero, su función era plasmar un mensaje ajeno, aun cuando tuvieron un sello distintivo como autores, no eran quienes decidían el contenido del mensaje.¹ Entonces, la mirada se vuelve a los propietarios o a los directivos de las casas comerciales, pues controlaban el mensaje y aprobaban las formas de la publicidad. De ellos dependían las autorizaciones para el pago de inserciones y, debido a la importancia de la imagen de la casa para su funcionamiento, eran quienes definían las estrategias de comercialización, entre las que estaba incluida la publicidad.

Nuestro objetivo no es preguntar y abordar todo el comercio, sino establecer una

imagen sobre quiénes eran los comerciantes presentes en las inserciones publicitarias de *El Mundo Ilustrado*. Así, por ejemplo, no hubo anuncios de artículos perecederos; los rumbos de La Merced, con su cotidiana afluencia de mercancías para abastecer de alimentos a la población citadina, no participaron en la publicidad de la revista. Tampoco se pretende hacer un estudio de historia económica, o de los comerciantes como empresarios; tareas que para el caso del comercio quedan pendientes de realización y que podrían establecer un seguimiento de personajes, empresas, mecanismos económicos y beneficios obtenidos de esta actividad.

Sin embargo, es importante tener una imagen de estos comerciantes. Las perspectivas para hacerlo son múltiples y he optado por abordarlas en varias secciones. Como si se tratara de la preparación de los negativos para impresión, cada una correspondería a una capa separada que proporciona información; son independientes, pero la unión de ellas, produce una imagen nítida. Las capas de negativos que se presentan no son las únicas posibles, pero fueron las elegidas para los fines de este trabajo. Así, la imagen final ofrece matices que la distinguen de las propuestas analíticas elaboradas por otros autores.

La presentación de cada capa implica la investigación a través de estudios de histo-

¹ J. Ortiz Gaitán, *La imagen publicitaria en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*, 2000, para un análisis de los autores de la gráfica de los anuncios en la prensa ilustrada de la época.

ria económica que tienen otras perspectivas y fines. En general, no se asocian en la interpretación los datos de la ciencia dura, con análisis de cifras, tendencias estadísticas e interpretación macroeconómica, con los que serían tema de la etnohistoria o la historia cultural para la etapa. Esto es, queda aún un vacío para acercarnos, como lectores en los inicios del siglo XXI, a la manera en que las acciones del comercio se hacían presentes. Esto supondría una suerte de microhistoria que estableciera nuevas vías para percibir las formas en que la actividad comercial se veía, olía, ejercía, caminaba, mostraba; el cómo los comerciantes se promovían y eran vistos por los habitantes, además de las rutas de asociación y enriquecimiento que mantenían en su grupo económico. Así, en esta investigación también se ha confrontado la escasez de estudios que permitan ubicar a los comerciantes en una perspectiva local, la de la ciudad de México, en la cual se estimen las cifras del análisis económico de ganancias, volúmenes, peso de importaciones, curvas de variación del comercio en la segunda mitad del XIX, hasta la situación de abasto de la ciudad,² el seguimiento de redes sociales y la conformación de vínculos económicos entre comerciantes. A ello habría que añadir la actividad cotidiana en los diversos tipos de comercio en la ciudad, la percepción que de ellos tenían los habitantes, los artículos que se adquirirían, las formas en que eran consumidos, la vida social que en torno a las mercaderías estaba presente a la vuelta del siglo XX. Éstas son temáticas que cuentan con pocos estudios historiográficos.

Como en toda investigación, se han delimitado algunas posibilidades para establecer la imagen de los comerciantes; se trata de elementos que pueden agruparse como el mí-

nimo necesario para obtener un resultado de relativa nitidez. El objetivo no es hacer esa microhistoria, sino ubicar a los comerciantes que fueron emisores de los anuncios comerciales. Para acercarse a la autoría no bastan los nombres, vínculos económicos y políticos, sino conformar una semblanza que dé cuenta del horizonte desde el cual emitieron los mensajes. Las páginas que siguen presentan algunas tramas para obtener una imagen de los comerciantes. Recordando a John Berger,³ una imagen no es vista de la misma manera si tenemos un conocimiento previo sobre ella, su autor y las condiciones de realización, esto es, de parte del proceso de pensamiento y percepción en el cual se relacionan imágenes con información y adquieren sentido al vincularse a un grupo de conocimientos. Así se tienden líneas referenciales que permiten dar coherencia, ubicar y organizar lo visto.

Para acceder a una imagen de los comerciantes debo indicar que la mayoría identificada tiene un origen extranjero, lo que no significa que todos en la ciudad de México lo fuesen, pero sí que los de *El Mundo Ilustrado* en gran medida lo fueron, razón por la cual me he concentrado en ellos.⁴ Para el caso de los grandes almacenes, la nacionalidad tenía un peso central, pues se trataba, casi en su totalidad, de inmigrantes franceses de la región alpina cuya población más importante es Barcelonnette, de donde deriva el gentilicio con el que se identifican: barcelonetas. El peso de este grupo comercial fue definitorio, su concentración promovió y derivó de un largo proceso iniciado en la década de 1820.⁵

³ J. Berger, *Modos de ver*, 2000, pp. 34-42.

⁴ Cabe señalar que la casa El Paje, en uno de los reportajes gráficos de la revista, hacía referencia a lo extraordinario de tener propietario y trabajadores mexicanos, lo que permite, a la vez que detectar su existencia, reconocer lo excepcional que esta situación era frente al resto de casas comerciales en manos de extranjeros.

⁵ El éxito económico se marca en la historia del valle a través de la construcción de mansiones, las primeras de ellas indican la consolidación económica y fueron edificadas durante la década de 1870.

² A. Rodríguez Kuri, "Desabasto, hambre y respuesta política, 1915", 2000, sobre la crisis de abasto que sufrió la ciudad de México y que abarcó no solamente el abasto de alimentos y productos básicos, sino también el de casimires, aunque las estrategias de control y racionamiento no deslindaron a los propios comerciantes.

Durante más de medio siglo los barcelonetas se agruparon, de manera informal, para monopolizar el comercio; durante la intervención francesa fueron favorecidos para obtener el control de las importaciones, y hacia la década de 1880 invirtieron en la industria textil de algodón y lana. Fue en estos años cuando parte de las relaciones se estructuraron en sociedades anónimas o en comandita.

Los vínculos sociales y políticos consolidaron a este grupo en el monopolio comercial visible en los grandes almacenes. Sin embargo, el comercio de menor envergadura, en cuanto a volumen y presencia publicitaria, se realizaba en las tiendas dispersas en la ciudad y también en los puestos al aire que deambulaban en los alrededores de los mercados urbanos. Muchos comerciantes mexicanos se encontraban en posición privilegiada para acercarse a los consumidores cotidianos, grupos que con menores recursos económicos accedían al consumo mediante pequeñas compras. La imagen de lujo propuesto por los grandes almacenes era la expresión de la jerarquización social y desalentaba el acceso de la población que no aparecía como "adecuada".⁶

Los españoles controlaron el abasto de pan y abarrotes, aunque buena parte de los perecederos estaba en manos de mexicanos. Especialmente importante fue el control de las acequias y canales por los que se transportaban productos agrícolas. En los mercados que crecieron desde las últimas décadas del siglo XIX también se destacaba la participación de los mexicanos. La adopción de la sociedad anónima como estructura administrativa abrió las puertas a mexicanos y en ocasiones funcionaba para ampliar y reforzar las redes políticas del comercio, al incorporar como socios a

funcionarios porfiristas como Limantour, Macedo y al propio hijo del general Díaz. La vinculación económica aquí también consolidó a la fuerza comercial del grupo, sin que ello implicara un cambio en el control de la empresa y en la definición de las estrategias comerciales, incluida la publicidad. En cuanto a su participación en el comercio de perecederos, es posible que la etapa de desabasto, estudiada por Rodríguez Kuri,⁷ permitiera un cambio en el panorama al abrir el enriquecimiento por acaparamiento de productos y su especulación tras la Decena Trágica.

En *El Mundo Ilustrado* se anunciaban tiendas de lujo, de novedades, como una especialización comercial. De entre los anuncios despuntaron, por ocupar generalmente las páginas más importantes y por su continuidad, los de plana entera de los grandes almacenes. El Palacio de Hierro, Al Puerto de Veracruz y Al Puerto de Liverpool se mantienen aún hoy en día, aunque con diferencias, en los mismos espacios que ocuparon desde el Porfiriato; otros más desaparecieron, como La Ciudad de México y El Centro Mercantil. Los anuncios que los promocionaron en *El Mundo Ilustrado* fueron constantes, cosa que no sucedió con todos los comerciantes. De igual manera, sus mensajes presentaban características que fueron trasladadas al resto de comercios, como la exaltación del origen de las mercaderías y la variedad en los precios de artículos de un mismo tipo.

Aunque serán abordados posteriormente, es posible adelantar que los grandes almacenes funcionaron como vanguardia comercial; concentraron el mercado citadino y en su publicidad establecieron formas de atracción que fueron adoptadas por otros comercios. Los establecimientos especializados en un tipo de mercancías se convirtieron en el espacio para sobrevivir ante la competencia de los grandes almacenes; ante la extensa variedad de productos que aquellos ofrecían,

H. Homps-Brousse, *Villas en Ubaye. Retour du Mexique. Alpes-de-Haute-Provence*, 2002, p. 17.

⁶ No olvidemos que durante los festejos del Centenario de la Independencia los portadores de calzón de manta fueron relegados y reprimidos. A. del Castillo, *Conceptos, imágenes y representaciones de la niñez en México, 1880-1914*, 2001.

⁷ A. Rodríguez Kuri, *op. cit.*

éstos optaron por la concentración en un tipo de objetos, lo cual fue esencial para atraer y definir a los consumidores. De igual manera, las tiendas de lujo, con mercancías exclusivas e importadas, hicieron uso de los mismos elementos publicitarios. La competencia fue salvada al poseer un reconocimiento tradicional entre los habitantes de la ciudad. Aquí no importaba la variedad, sino la restricción de su consumo por el precio y la escasez. El lujo es tal en función de un consumo de bienes escasos dirigidos a una élite. Finalmente, se iniciaba la aparición de marcas de productos, que eran todavía minoritarias en cuanto a su cantidad y peso en los espacios publicitarios del semanario; en estos casos se trata no tanto de la publicidad de comerciantes, sino de productos de consumo, por lo cual nos acercan a la industria como anunciante. Una tendencia de los grandes almacenes fue la construcción de su identidad comercial. Durante los años estudiados vivían un proceso de conformación de su nombre como marca, situación que será tratada más adelante.

Este capítulo se inicia con la revisión del comercio desde el punto de vista de la historia económica para ofrecer elementos sobre la importancia que el capital acumulado en esta rama tuvo para el desarrollo económico, así como de la diversificación del capital en función de actividades asociadas al comercio, como el préstamo y la adquisición de propiedades, tanto raíces como industriales. En este punto el capital comercial tuvo repercusión en múltiples áreas de la economía de la época y, a pesar de ello, no siempre es ubicado en los estudios de historia económica.

Un segundo elemento es la pertenencia a un grupo de origen extranjero; el comerciante como parte de una cadena de inmigración por paisanaje que permite acercarse a la estructura que mantenían algunas colonias extranjeras en México y la manera en que se organizó y estableció la jerarquía en el trabajo. Además de los franceses —barcelonetas— propietarios de los grandes almacenes, encontramos judíos

en las tiendas de lujo y joyerías, a españoles en mueblerías, mientras que los alemanes fueron preponderantes en casas musicales, ferreterías y droguerías.

A lo anterior sigue la caracterización general del comercio en la ciudad, se establece la diferencia entre el abasto cotidiano de perecederos y la reubicación espacial en relación con el tipo de productos comercializados, así como los antecedentes de las tiendas de lujo y novedades durante el siglo XIX y la profusión de tiendas especializadas. Por último, surgen los grandes almacenes como espacios distintivos de la ciudad, con formas de comercio novedosas y concentrados en algunas calles, que contrastaban con los mercados, que sin ser publicitados, ofrecían una diferenciación de los espacios según los consumidores como grupos sociales. En la topografía citadina la circulación de personas estaba restringida por los ambientes, actividades e incluso horarios en que se realizaba. En la publicidad no aparecía el consumo cotidiano de perecederos, por lo que su presencia es el silencio; esto es, la actividad del comprador ideal de estos anuncios se separó de la rutina requerida para la satisfacción de las necesidades básicas. En las páginas del semanario, el consumo se alejaba de la necesidad para acercarse a la diversión, al gusto, al paseo, a las actividades de un grupo despreocupado del abasto diario. La compra de comestibles recaía en el personal del servicio doméstico y no era susceptible de ser incorporado en una estrategia publicitaria dentro de la prensa ilustrada. Aquí tenían cabida las formas novedosas, las constantes transformaciones de las normas para la actividad pública citadina, que fueron enarboladas en espacios comerciales que debían promocionarse.

En un último apartado se presentan las características comerciales de los grandes almacenes, a la vez que se confrontan y contrastan con sus símiles en otros países, para establecer los elementos que caracterizaron a este comercio en la ciudad de México y que

repercutieron en las formas publicitarias del resto de los comerciantes que se promocionaban en las páginas de *El Mundo Ilustrado*.

Con estos apartados espero agrupar las diversas tramas para que ofrezcan una imagen de referencia durante la interpretación de los anuncios que son, en buena medida, una última capa para componer la imagen de los comerciantes a la vuelta del siglo XX.

EL COMERCIO, ALGUNAS VISIONES ECONÓMICAS

La historiografía relativa a procesos económicos en México se ha concentrado principalmente en el análisis del desarrollo de las actividades productivas durante el Porfiriato. La industrialización y la creación de una infraestructura ferroviaria han atraído a los estudiosos y se han convertido en temas centrales de esta etapa. De la industrialización destacan los trabajos sobre la actividad textil, cuya mecanización durante los últimos decenios del siglo XIX se incrementó notablemente, y a la que contribuyó la incorporación de maquinaria innovadora. Los trabajos sobre las vías de comunicación destacan el auge constructivo experimentado en la etapa del Porfiriato y la repercusión que tuvo en el mercado nacional.⁸ En ambos casos se han establecido perspectivas en las que se destaca la participación de capital extranjero en dichos renglones.

A lo anterior debe añadirse un tercer núcleo temático concentrado en el surgimiento de instituciones crediticias que apoyaron las inversiones productivas, además de otorgar financiamiento al gobierno, convirtiéndose en sus acreedoras, lo que redundó en injerencia política y en la obtención de facilidades hacendarias. Sin embargo, el papel de estas

instituciones en el impulso industrial al parecer fue más bien limitado. El financiamiento industrial recayó en un reducido grupo de comerciantes-financieros, quienes se convirtieron en accionistas de las industrias. Su escaso número, que Haber estima en no más de veinticinco personas, puede ser rastreado en la conformación de las sociedades anónimas y en la instalación de los consejos de administración de las corporaciones industriales.⁹

Otro de los grandes temas es el de la formación e incremento de un mercado interno para la realización de las mercancías producidas por la incipiente industrialización, y para lograrlo era indispensable la construcción de una red de comunicaciones que extendiera los canales y puntos de comercialización. Esto incluía no sólo la infraestructura terrestre, sino la portuaria que se requería para considerar las opciones de exportación de bienes. Así, los estudios centrados en los empresarios de la época registran movimientos de capital originados en el comercio y el agio, que posteriormente se invirtieron en la especulación inmobiliaria y en la industria; de entre ellos algunos participaron también en la formación de instituciones bancarias y sociedades financieras.¹⁰

En términos generales, los estudios de historia económica concentran su atención en la inversión productiva, ya esté dirigida hacia la industria o bien a la construcción de infraestructura. Un tema de igual manera destacado por la historiografía es el del surgimiento de instituciones bancarias y financieras. Em-

⁸ S. Haber, *Industria y subdesarrollo. La industrialización de México, 1890-1940*, 1992, p. 89 y ss. para la caracterización del papel desempeñado por estos comerciantes en la inversión industrial.

¹⁰ M. Trujillo Bolio, "Los empresarios textiles y su vinculación con el capital financiero en la región del valle de México, 1830-1884", 2000; M. Miño, "Tendencias generales de las relaciones económicas entre México y España", 1981; L. Ludlow, "El Banco Nacional Mexicano y el Banco Mercantil Mexicano...", *op. cit.*; L. Martínez Moctezuma, *Itiño Noriega Laso. Un emporio empresarial...*, 2001.

⁹ J. Coatsworth, *El impacto económico de los ferrocarriles en el Porfiriato*, 1984 y S. Kuntz Ficker, *Empresa extranjera y mercado interno. El Ferrocarril Central Mexicano (1880-1907)*, 1995.

pero, el papel de los comerciantes y su estudio son referencias en ellos, pues no se abordan como tema principal.

El panorama hasta ahora esbozado permite reconocer la amplia movilidad del capital en esta época; los mismos personajes participaron en una variedad de actividades económicas, se vinculaban y formaban parte de grupos políticos que, a la vez, aparecían en las crónicas sociales como élite. Si hacia la primera década del siglo XX la imbricación de este conjunto de actividades estaba presente, es posible reconocer que buena parte de estos personajes inició su fortuna económica en la actividad comercial. Las propuestas analíticas son escasas en este sentido, pero resaltan los estudios de Bernecker y Haber,¹¹ a partir de los cuales puede replantearse el papel desempeñado por los comerciantes de la época.

Bernecker¹² apunta la tendencia a diversificar los intereses del capital comercial, la cual se mantuvo durante todo el siglo XIX y ubica el espectro comercial para inicios del siglo XX. Por el estudio de Haber¹³ es posible dar seguimiento a los comerciantes en su faceta de inversionistas industriales y establecer que su papel difiere del de los industriales sin acceso directo al mercado y a la inversa; fue determinante para un incremento de capital la inserción industrial de los comerciantes. Asimismo, esta doble participación económica de los mismos personajes es característica de los comerciantes en México, situación que será recuperada al analizar la función de los grandes almacenes y su confrontación con los esquemas comerciales de este tipo de establecimientos en Francia y Estados Unidos. Finalmente está la participación del capital

comercial en la formación financiera durante el Porfiriato.¹⁴

Por lo anterior, una revisión de las formas de comercializar en los inicios del siglo XX permite identificar el peso que el comercio tuvo para el desarrollo económico durante la época. En este rubro, los antecedentes del siglo XIX permiten contrastar la existencia y desarrollo de un mercado interno que en las primeras décadas de vida independiente estuvo conformado por los grupos que desbordaron los límites de una economía de autoconsumo. El recuento no se restringe a su carácter económico, pues los elementos sociales y étnicos se presentan para su definición. Así, entre estos grupos se contaba a los criollos como élite que mayoritariamente conformó el mercado para las importaciones de ultramarinos y, junto a ella, las poblaciones mineras y urbana con ingresos medios.

Estos grupos de ingresos medios se convirtieron en la franja de mercado con mayores posibilidades de expansión, no solamente por su relevancia y aumento numérico, sino porque durante el XIX vivieron un proceso de conformación de identidad. Se dedicaban a la burocracia, al comercio y a los talleres artesanales, por mencionar algunas actividades, habitaban en la ciudad y debían dar señales unívocas de su pertenencia social. Una de las vías para esta identificación en zonas urbanas fue la vestimenta y las formas de consumo; sin embargo, también estuvieron presentes los signos de civilidad incluidos en el lenguaje, tanto oral como gestual. Los comerciantes fueron determinantes en la promoción y divulgación de vías para comunicar señales que antes les eran ajenas. Al mismo tiempo, la concentración urbana de estos grupos fue seguida por los comerciantes, que crearon espacios en las ciudades como nichos privilegiados de consumidores. Así, el mercado urbano fue el espacio donde se amplió un consumo vinculado a la identificación social de nuevos grupos.

¹¹ S. Haber, *op. cit.*, y W. Bernecker, *De agiotistas y empresarios. En torno a la temprana industrialización mexicana. Siglo XIX*, 1992; curiosamente ambos estudios fueron publicados en el mismo año en español.

¹² W. Bernecker, *op. cit.*

¹³ S. Haber, *op. cit.*

¹⁴ Ludlow, *op. cit.*

Según cifras de Haber, hacia 1895 podía calcularse que de los 12.6 millones de habitantes, noventa por ciento correspondía a una clase baja de escaso consumo, ocho a una clase media compuesta por burócratas y profesionales y uno por ciento de financieros, comerciantes y hacendados, quienes tenían posibilidades de consumir artículos de importación. Aunque el autor realiza el cálculo de un mercado de cerca de cinco millones de personas, puede reducirse para esta investigación a 1 200 000 personas en el ámbito nacional. Este grupo incluiría a todos los consumidores urbanos con ingresos medios y altos que podrían participar en el comercio de los anunciantes en *El Mundo Ilustrado*.

COMERCIANTES, PRESTAMISTAS, FINANCIEROS E INDUSTRIALES

Una de las actividades que realizaban los comerciantes de manera paralela, era el préstamo con garantías sobre propiedades (minas, fábricas, inmuebles), por lo que su fuerza económica se reforzó con los ingresos procedentes de esta actividad.¹⁵ De igual manera, junto a la importación de mercaderías era frecuente la exportación de metales preciosos y, en algunos casos, de otros productos, como tintes naturales, café, vainilla y azúcar. La liquidez de los comerciantes por el manejo constante de dinero, y las redes que tenían a través de los estados, los convirtieron en antecesores de la banca, si bien el establecimiento de intereses y la manera en que requerían de garantías los vinculó al agio. Al término del préstamo, la incapacidad de pago les abría la opción de apoderarse de fincas rurales y urbanas, así como de iniciar la producción agroindustrial. Hacia las últimas dos décadas

¹⁵ Hacia las últimas décadas del siglo los comerciantes importaban directamente de Europa y vendían, a su vez, a comercios instalados en otras ciudades. Para el caso de Morelia cfr. M. Pérez Acevedo, "La presencia francesa en Michoacán durante el Porfiriato: comerciantes, prestamistas...", 1990, quien documenta que las casas michoacanas también realizaban préstamos locales.

del siglo XIX, los comerciantes estuvieron presentes en la fundación de instituciones financieras como el Banco Nacional de México, y aunque no fueron sus impulsores, sí fueron accionistas.

Esta diversificación de actividades se mantuvo a lo largo del siglo XIX, del cual Bernecker estudió la primera mitad. De las conclusiones del autor¹⁶ cabe citar algunas que son pertinentes para la segunda mitad del siglo XIX. La ubicación nacional de los capitales debe ser matizada, pues si bien su propiedad estaba en manos de extranjeros, la acumulación se realizó en México. La mayor parte de los extranjeros, a su arribo, carecía de dinero aun para iniciar un primer negocio y, en razón de ello, se estructuraron cadenas migratorias, derivadas del paisanaje, y para algunos autores identificadas como "relaciones comanditarias",¹⁷ que dirigieron la lógica de acumulación. Por ello los capitales no pueden considerarse llanamente como extranjeros, en tanto se originaron y en gran medida reinvertieron en México. Asimismo, la garantía del pago de las deudas contraídas por los gobiernos en turno era la presión que las legaciones diplomáticas ejercían ante México, razón suficiente para hacer pública su procedencia extranjera.¹⁸ Además, especialmente en el caso de los grandes almacenes y las tiendas de lujo, el origen extranjero de sus propietarios fue destacado como una señal de distinción, al igual que la procedencia de sus mercaderías;

¹⁶ W. Bernecker, *op. cit.*, pp. 180-183.

¹⁷ M. Kenny, *Inmigrantes y refugiados españoles en México. Siglo XX*, 1979. Las sociedades en comandita permitían recibir aportaciones de capital, pero limitaban a los socios en la decisión directiva de la empresa. Los directores mantenían las estrategias de manejo, y así la comandita permitía capitalizarse sin perder el control de la empresa. M. Miller, *The Bon Marché. Bourgeois culture and the Department Store, 1869-1920*, 1981, pp. 44-46, documenta esta misma estrategia en el caso del Bon Marché parisino.

¹⁸ M. del C. Collado Herrera, "Los empresarios y la politización de la economía entre 1876 y 1939: un recuento historiográfico", 2000.

la extranjería funcionaba como un elemento de reconocimiento social que facilitaba o alentaba el consumo en esas casas.

La diversificación de la inversión, derivada de la relación entre comercio e industria, se observó en otros países durante el XIX, aunque para el caso mexicano debe verse también como un intento de mitigar los factores de inseguridad y riesgo que se vivieron a lo largo del siglo. La relación de paisanaje actuaba al momento de acceder a préstamos.¹⁹ Los comerciantes involucrados en el agio, llamados por Bernecker *merchant-bankers*, en ocasiones tomaron el control de la industria cuando los deudores contravenían los términos fijados, y accedieron a la especulación inmobiliaria como producto de estos incumplimientos en pago de deuda. También participaron en ella a raíz de las leyes de desamortización, giro que tal vez podríamos ponderar con las relaciones políticas que establecieron.

Los negocios derivados de préstamos al gobierno dieron a los *merchant-bankers* ventajas para invertir, como la exención de impuestos a sus importaciones. Las relaciones no eran solamente crediticias, sino que implicaban un vínculo personal y político que les daba margen de negociación en beneficio de sus intereses. En ocasiones, y más documentado para el caso de los españoles, el establecimiento de redes sociales y políticas suponía el casamiento con mexicanas. Estos matrimonios ampliaban el campo de asociación y traían un aumento de capital, pues las familias asignaban bienes a las desposadas. Sin embargo, este factor no fue general y en algunas colonias extranjeras, como las de alemanes y franceses, fue inhibido.

El comercio de productos básicos, alimentos en su mayoría, estaba garantizado por grupos ubicables del mercado. En esta tendencia habría que considerar el comercio de

textiles como parte del consumo básico, aun cuando no toda la producción nacional estaba dedicada a telas de algodón de bajo costo, como era el caso de las elaboradas con lana y las de algodón estampado, de lo cual podría considerarse la imbricación entre comercio e industria textil como parte de un esfuerzo por satisfacer las necesidades de un mercado que optaba por los productos industriales, atraído por la opción de una fuerte reducción en los costos, frente a una producción artesanal o de productos industrializados importados. Así, entre los comerciantes, fueron los propietarios de los grandes almacenes quienes invirtieron en las dos empresas textiles más importantes en la costa del Golfo de México: la Compañía Industrial de Orizaba, S.A. (CIDOSA) y la Compañía Industrial Veracruzana, S.A. (CIVSA). La inversión industrial estuvo vinculada a una política de comercialización, por eso, además de las mantas de algodón, la producción incluyó los estampados que, en ocasiones, servían como materia prima para la fabricación de vestimenta. El Palacio de Hierro contó con talleres de confección que debieron surtir de las telas nacionales producidas por CIDOSA, cuyo propietario, Joseph Tron, era accionista.

La vinculación entre comercio e industria permitía, además, dirigir las características de los productos, pues las opciones de comercialización eran conocidas de antemano. Ante el alto costo del traslado e instalación de maquinaria y la posibilidad de una mayor ganancia, los industriales textiles alentaron políticas arancelarias que les garantizaran una ventaja ante la importación de mercancías similares. Sin la participación directa de estos comerciantes, que también otorgaban empréstitos al gobierno, la industria textil hubiese sufrido la competencia de la importación, controlada por los propios comerciantes. Estos inversionistas-comerciantes hicieron uso de su conocimiento del mercado, pero también de su capacidad para influir en las prácticas fiscales. Como señala Haber, más que su capacidad

¹⁹ B. von Mentz, *Los pioneros del imperialismo alemán en México*, 1982, documenta el interés más bajo que era cobrado en los préstamos cuando se trataba de paisanos.

industrial, fueron notables en la manipulación del mercado y sus condiciones.

En el caso de la inversión industrial, la maquinaria era de importación y estaba diseñada para la producción masiva, por lo que su ocupación fue parcial, en vista de que el mercado nacional no permitía el consumo de un volumen alto de mercancías y de que la exportación no fue tan importante para las casas de la ciudad de México ni se vio favorecida por una marina mercante, ni por una comunicación costera que alentara el comercio marítimo.

Durante dos décadas, entre 1890 y 1910, las industrias mexicanas que mayor inversión concentraban estaban en unas cuantas ramas de producción: acero y hierro, papel, vidrio, jabón, dinamita y explosivos, tabaco, cemento, cerveza y textiles. Siguiendo el estudio de Haber, todas tenían como práctica el control vertical del proceso, esto es, invertían en la obtención de materias primas y producción eléctrica, al menos; en algunos casos tendían las líneas ferroviarias necesarias para conectar con las líneas nacionales y garantizar el tráfico industrial. Estos costos elevaban los precios en el caso de la industria textil, pues además de la inversión en la compra de maquinaria, se calcula cincuenta y nueve por ciento de incremento por el transporte e instalación de la maquinaria, que en ocasiones incluía la contratación de técnicos extranjeros para su puesta en marcha, mantenimiento y operación. Desde la década de 1890 los industriales presionaron al gobierno de Díaz para obtener exenciones fiscales en donde la inversión sobrepasara los 250 mil pesos. La producción con maquinaria nueva no fue llevada al máximo de su capacidad, ya que el escaso mercado y la baja exportación fueron elementos para que la industria tuviera márgenes restringidos de ganancia.

En relación con la publicidad destacó el papel de las industrias tabacalera y cervecera, pues sus mercancías fueron publicitadas a través de las páginas de *El Mundo Ilustrado*. En el caso de los cigarros había tres empresas:

Tabacalera Mexicana,²⁰ que controlaba doce por ciento del mercado, frente a El Buen Tono que, además, poseía la mitad de las acciones de Cigarrera Mexicana, y entre ambas controlaban cincuenta por ciento del mercado nacional. Hacia 1907 su producción ascendía a cinco mil millones anuales de cigarros. En esta empresa participó Ernesto Pugibet, quien la fundó en 1875 y hacia 1894 se convirtió en sociedad anónima. En ella figuraban ya Thomas Braniff (inversionista estadounidense con intereses en los ferrocarriles y socio minoritario en CIDOSA), Hugo Scherer (joyero alemán que tenía inversiones en textiles, explosivos, hierro y acero, además de finanzas) y Henri Tron (francés, hermano de Joseph, fundador de El Palacio de Hierro, ambos inversionistas en CIDOSA y con participación financiera). La vinculación con los políticos porfiristas permite ver también entre los miembros del Consejo de Administración a Roberto Núñez (viceministro de Hacienda), Pablo Macedo (presidente del Congreso), Manuel González Cosío (ministro de Guerra) y Porfirio Díaz hijo.²¹

Otra rama industrial presente en la publicidad fue la cervecera, actividad que se vio impulsada a partir de la década de 1890, cuando se fundaron dos de las compañías más importantes: Cuauhtémoc y Moctezuma. La tercera empresa importante era Toluca y México, iniciada en 1865 por el suizo Agustín Marendes. Inicialmente la cobertura de las tres cerveceras era regional: Toluca y México abastecía al mercado del centro, especialmente a la ciudad de México; la Cuauhtémoc de Monterrey estaba concentrada en el norte, y finalmente la Moctezuma se asentó en Orizaba y distribuía la bebida en la costa del Golfo. La ampliación de mercado llevó a las dos últimas a promocionarse en la ciudad de México, y en 1902 la Cervecería Cuauhtémoc abrió

²⁰ Empresa fundada en 1899 por Antonio Basagoiti y Arteta, quien también tuvo intereses financieros y en las industrias textil y metalúrgica. Esta empresa no estuvo representada en los anuncios de *El Mundo Ilustrado*.

²¹ Datos tomados de Haber, *op. cit.*, p. 69 ss, 126 ss.

una oficina de venta en la capital, con lo cual logró cubrir alrededor de veintiocho por ciento del mercado cervecero.

La industria cervecera en Monterrey surgió como resultado de una reunión de comerciantes que buscaba eliminar la importación del producto desde la ciudad de Saint Louis y fundaron así la Cervecería Cuauhtémoc, a la cabeza de la cual se encontraba Isaac Garza. Por su parte, en la Cervecería Moctezuma había capital procedente de la Société Financière pour l'Industrie au Mexique, que había surgido bajo el impulso de Edouard Noetzelin, y en la que también tenían acciones algunos franceses vinculados a la industria textil y al comercio, como Joseph Signoret.²² Ambas compañías tenían una capacidad productiva similar, mientras que la Toluca y México no mantuvo el mismo ritmo de ampliación económica. En conjunto, la industria estuvo en rápido crecimiento: "La expansión de la industria cervecera mexicana logró expulsar del mercado a la cerveza extranjera. Las importaciones de unos 3 millones de litros en el año fiscal 1889-1890 disminuyeron a poco más de 500 mil en 1910-1911, al tiempo que la demanda aumentaba."²³

El consumo de cerveza mexicana se promovía para desplazar la importación de la bebida, al tiempo que intentaba sustituir el consumo de pulque que, por aquel entonces, era otra importante actividad económica. El surgimiento de envases de vidrio industrializados, que garantizaran la producción, tuvo lugar en la ciudad de Monterrey hacia el fin de la primera década del siglo XX y fortaleció a la Cervecería Cuauhtémoc en la industria nacional. El resto de las cerveceras dependía de la elaboración de botellas de vidrio soplado de factura artesanal, lo que restringía el aumento de la producción, y llevó a la empresa Toluca y México a abrir su propia fábrica. En este punto falta todavía información

y análisis sobre las ventajas y obstáculos que enfrentó la industria cervecera para controlar la producción vidriera. Por los resultados de las décadas de 1920 y 1930, pareciera que la fórmula del insumo favoreció a la Cuauhtémoc sobre la apuesta a la producción propia de Toluca y México. La industria del vidrio se expandía de manera rápida al seguir una dinámica independiente a la cervecera, de la que se convirtió en proveedor, pero sin limitarse a ella. La vinculación con otras industrias, como la destilera, abrió un mercado de consumo en crecimiento.

En el caso de las textileras ubicadas en Veracruz, es de señalar que surgieron bajo el impulso de Leon Signoret y Leon Honnorat, propietarios de los grandes almacenes Al Puerto de Veracruz, quienes conjuntaron a la colonia barceloneta para que invirtieran en esa industrial que unió el comercio y la producción. En este caso es clara la necesidad de evaluar en conjunto la inversión industrial y la ganancia comercial, pues si bien —como indican los resultados de Haber— las ganancias de las industrias fueron más bien magras (4.5 por ciento anual como promedio),²⁴ la vinculación con el comercio y sus rangos de beneficio deben ser evaluados en conjunto. Desafortunadamente se carece de un estudio sobre la estructura administrativa y las ganancias de estas casas comerciales. Sin embargo, Haber apunta que la participación accionaria garantizaba un descuento de veinticinco por ciento sobre el valor de venta de los textiles, con lo que se monopolizaba su comercialización y se controlaba la distribución a comerciantes minoristas, además de la venta directa al consumidor en los grandes almacenes. La estructura de paisanaje de los barcelonetas permitía tener control sobre probables competidores; en la colonia se les impulsaba para abrir casas subsidiarias en otras ciudades, aunque se mantenían cercanas a sus proveedores. Estas casas conta-

²² *Ibid.*, p. 91 ss.

²³ *Ibid.*, p. 74.

²⁴ *Ibid.*, p. 143 ss.

ban con créditos especiales y tenían una amplia variedad de productos nacionales y de importación para ofrecer en los mercados locales:

Se trataba, en fin, de una élite económica que sabía estructurar el mercado para evitar la competencia y que poseía la influencia económica y política para hacerlo. Los conocimientos de este grupo consistían más en la despiadada manipulación del Estado y el mercado que en la innovación a través de procesos originales o técnicas de producción. Asimismo, ocupaba una posición política privilegiada; constituía el sostén económico de la dictadura de Díaz. Por consiguiente, se encontraba en el sitio indicado para obtener la protección arancelaria y los subsidios de que requería y para solicitar el apoyo del gobierno en la limitación de la competencia a escala nacional.²⁵

Los comerciantes con intereses en la industria y las finanzas cerraron el paso a posibles competidores. A la vuelta del siglo solamente este reducido grupo controlaba el mercado e influía en el gobierno de Díaz para la protección arancelaria, el otorgamiento de concesiones y la exención fiscal. De igual manera manejaba la inversión industrial manipulando el acceso a las materias primas, la tecnología y la comercialización. Como se ha mencionado, en su gran mayoría se trata de extranjeros que hicieron su capital en México; su forma de organizarse como colonia extranjera y la inmigración en cadena que se estableció en el siglo XIX serán abordadas en las siguientes páginas.

LOS COMERCIANTES DESDE LA INMIGRACIÓN

Los títulos sobre estudios migratorios son todavía escasos y se esfuerzan por emprender un primer recuento del fenómeno migratorio y su importancia. Para esclarecer las tenden-

cias estadísticas, acuden a los datos del Archivo General de la Nación y, en ocasiones, a las instituciones que los propios inmigrantes formaron al paso de su consolidación como grupos identificables. Buena parte son elaborados por descendientes de los antiguos pioneros y, en mayor o menor grado, deben ser leídos considerando la resonancia personal que su escrito tiene en la pertenencia a una comunidad. Más lejano de esta carga subjetiva, aunque concentrado en las personalidades, es el estudio de los grandes empresarios, quienes son vistos en función de su actividad en la construcción exitosa de emporios, ya sea industriales, comerciales, bancarios, mineros o, en la mayor parte de los casos, mixtos. Sin embargo, y limitándome a la bibliografía revisada, se trata de esfuerzos que dan prioridad a las actividades primarias, a la inversión de capital en el sector industrial y, en todo caso, a su conexión con el financiero. La práctica comercial es mencionada, aunque no se le da un peso equiparable al correspondiente a otras actividades. A pesar de ello, la localización de los empresarios en las ciudades se vislumbra, aun en su imagen pública, asociada a la actividad comercial. Su carácter urbano está vinculado, a la vez, a la relación con grupos de poder más amplios, en la que, empero, se les reconocerá en general por su pertenencia a grupos de inmigrantes extranjeros. Este último factor afectó la actividad comercial, como veremos, si bien cabe recordar que este capítulo se concentra en los comerciantes que tuvieron presencia en las páginas de *El Mundo Ilustrado*.

COMERCIANTES CON IDENTIDAD ÉTNICA

Una mayoría de los comerciantes que permanecieron a la vuelta del siglo XX, procedía de las migraciones extranjeras que tuvieron lugar durante el siglo XIX. Algunas características son comunes, aunque cada colonia vivió procesos de organización y funcionamiento que los diferencian entre sí, razón por la cual es necesario revisar algunos de los grupos más

²⁵ *Ibid.*, p. 107.

importantes: alemanes, españoles, franceses y, en menor número, judíos.

A esta problemática se añade la dificultad para determinar, mediante los censos, la importancia de la actividad comercial en razón del número de personas que participaba en ella. No será éste el lugar donde se estudien las tendencias estadísticas de ello, pero resulta importante decir que bajo la palabra "comerciante" se englobaba una gran cantidad de actividades. Lo mismo eran comerciantes los vendedores ambulantes y semifijos de viveres en las ciudades, que los buhoneros que viajaban de pueblo en pueblo con su cajón lleno de mercería que compraban en las casas importadoras de la ciudad de México. También se incluían los grandes propietarios y empleados de las casas comerciales, contaban los dependientes que atendían detrás del mostrador y los importadores a gran escala, o los comisionistas que ubicaban las mercaderías en tiendas menores. Por si esto no abarcara ya un universo disímulo de personas, estaban también los artesanos, muchos de los cuales vendían en su taller los objetos producidos. ¿Cómo respondía cada uno de estos personajes a la pregunta del censo sobre su actividad? Difícil saberlo, por lo que seguramente los datos numéricos de la población dedicada a estas actividades serán cuestionables cuando se trate de valorar la identificación subjetiva que hacían durante el censo.

De lo anterior se desprende también que en ocasiones se trataba de individuos que simultáneamente realizaban otras actividades, por lo que es difícil ubicarlos en un mismo rango debido a la variedad en los volúmenes y repercusiones económicas de su actividad. Lo indudable es que durante el siglo XIX la actividad comercial en la ciudad de México estuvo vinculada a la conformación de un mercado, a la exportación de materias primas y con ello a la aparición de un grupo con gran fuerza, no solamente en términos económicos, sino políticos y diplomáticos por la tendencia a ubicar en él a extranjeros. Los autores que

han estudiado la inmigración extranjera, y los que se concentran en las investigaciones sobre empresarios, destacan que el comercio fue el origen de los capitales industriales y más tarde financieros.²⁶

Desde la primera mitad del siglo XIX la población urbana fue vista como mercado, pues las actividades en las ciudades estaban especializadas y sus habitantes, a diferencia de lo que ocurría en las áreas rurales, debían abastecerse de productos de todo género. A ello se añade la tradición artesanal que surtía de lo necesario a buena parte de la población, aún a la urbana. No es de extrañar entonces que el comercio, preponderantemente español para la primera parte del siglo XIX, se dedicara a la venta de alimentos, ya fuese por la concentración que realizaban de cereales o por la importación de bienes consumidos solamente por la clase alta y, en menor medida, por la clase media.

Con riesgo de abstraer demasiado las características generales de la inmigración de los grupos mencionados, se señalarán algunos elementos que les son comunes, a excepción del grupo de judíos que requiere de una mención especial, ya que no construyeron una colonia claramente definida frente a la sociedad mexicana, y su imagen pública fue asociada a la nacionalidad con la que arribaron al país. La identidad comunitaria judía se estableció hasta la inmigración posterior, en los inicios del siglo XX.

A lo largo del XIX se promovió la inmigración, con especial interés en la colonización que tenía por objetivo elevar la producción agrícola e impulsar el poblamiento de áreas con baja densidad demográfica, muchas de ellas limítrofes y consideradas en grave riesgo de ocupación o independencia del poder central. La discusión sobre las modalidades

²⁶ W. Bernecker, *op. cit.*, B. von Mentz, *op. cit.*, C. Cardoso, *Formación y desarrollo de la burguesía en México. Siglo XIX*, 1978; C. Lida, *Tres aspectos de la presencia española en México durante el Porfiriato...*, 1981; J. Meyer, "Los franceses en México durante el siglo XIX", 1980.

de la colonización variaba por las zozobras ocasionadas por la política interior. Durante una época se fomentó el poblamiento de áreas prácticamente desiertas, aunque la pérdida de territorios hizo reaccionar sobre la peligrosidad de dejar en manos extranjeras zonas limítrofes.²⁷ Los europeos, a pesar de ello, no eran vistos con desconfianza, pues simbolizaban la opción para crear un contrapeso frente a los estadounidenses, además de que se les juzgaba con mayor capacidad de asimilación y "una belleza física" que, por otra parte, alentaría el "mejoramiento racial" de la población indígena.

En algunos casos se observó la formación de sociedades promotoras para la organización de colonos, obtención de terrenos y negociación de condiciones favorables desde el gobierno mexicano. Allende el Atlántico, cobraban a los futuros colonos por los costos del viaje y la posesión de tierras. Sin embargo, en su mayoría los intentos fracasaron y las sociedades de promoción desaparecieron, dejando a los inmigrantes en tierras ajenas. Un ejemplo de esfuerzo por sostener la colonia lo dieron los franceses de Jicaltepec, Veracruz, cuyos descendientes aún habitan en la zona.²⁸

Los inmigrantes europeos que se asentaron en México formaron una cadena de inmigración fincada en relaciones personales que, por pertenecer a la localidad de nacimiento y mantener rasgos de solidaridad y sanción, puede llamarse "de paisanaje", y que se basó en la creación de una imagen triunfalista para los que arribaron a América, a la cual contribuyó no sólo el éxito de los que llegaron a México, sino el auge que atraía a inmigrantes hacia Estados Unidos, Argentina y Brasil. Así, para

los españoles los inmigrantes fueron los "indianos", y para los franceses del valle de Barcelonnette, los "mexicanos"; no se ha establecido, hasta ahora, una identificación equivalente en el caso de los alemanes. Esta imagen se consolidaba cuando los inmigrantes retornaban y ejecutaban la demostración pública de su éxito económico al financiar obras arquitectónicas, ya sea en beneficio de la comunidad o en la edificación de imponentes casas y mausoleos, como se hizo entre los barcelonetas.²⁹ Homps ha estudiado este último caso y ubica, por las épocas constructivas de las mansiones, que el retorno de los "mexicanos" exitosos inició en la década de 1870, aunque tuvo dos momentos de auge, en 1880 y entre 1900 y 1920.³⁰

CON LOS BOLSILLOS VACÍOS

Los inmigrantes llegaban con los bolsillos vacíos y con una deuda a cuestas; a su arribo debían ya el costo del viaje al dueño de la casa que les había contratado. En el caso de los barcelonetas, asturianos, vascos y alemanes, se debían constreñir a un sistema de trabajo establecido y probado. El vínculo con el paisano que les había aceptado suponía entrar en una jerarquía de trabajo y de vida.³¹ Las circunstancias laborales documentadas indican que generalmente eran recibidos en las casas comerciales de las ciudades. La jerarquía suponía que los nuevos empleados debían aprender y ascender gradualmente en la escala de la ne-

²⁹ M. Kenny, *op. cit.*, para las referencias españolas y P. Gouy, *Pérégrinations des 'Barcelonnettes' au Mexique*, 1980 y A. Génin, *Les français au Mexique du XVI^e siècle à nos jours*, 1933, para las francesas.

³⁰ H. Homps, p. 17. En una de las casas estudiadas por la autora, la fachada incluye un vitral que representa a los almacenes de *La Francia Marítima*, realizado por Gruber para Camille Jean hacia la última época de auge comercial.

³¹ Los siguientes párrafos retoman elementos comunes de las condiciones de trabajo en casas comerciales, siguiendo lo referido por P. Gouy, *op. cit.*, Génin, *op. cit.*, F. Arnaud *et al.*, *Les barcelonnettes au Mexique. Récits et témoignages*, 1994, para los franceses; B. von Mentz, *op. cit.*, para los alemanes, Lida, *op. cit.*, C. Cardoso, *op. cit.*, y M. Kenny, *op. cit.*, para los españoles.

²⁷ Ya desde la Ley de Colonización del 18 de agosto de 1824 se vio la necesidad de prohibir el asentamiento extranjero en zonas limítrofes y costeras, como una medida de seguridad. D. G. Berninger, *La inmigración en México (1821-1857)*, 1974, pp. 42-43.

²⁸ D. Skeritt, *Colonos franceses y modernización en el Golfo de México*, 1995.

gociación. Solamente el apego a estas reglas permitiría el enriquecimiento, un futuro independiente y, con suerte, el retorno anhelado al terruño.

El trabajo en los comercios seguía una lógica de organización artesanal. Los recién llegados eran considerados aprendices, razón por la cual su trabajo no era remunerado, sino parte del aprendizaje de un nuevo oficio, al que se agregaba, en su caso, el de la nueva lengua, el español. Los aprendices debían iniciarse en el manejo del idioma detrás del mostrador, familiarizarse con los nombres de las mercancías que se vendían y reconocer la moneda, aunque mantenían la comunicación entre ellos a través de la lengua materna.³²

El horario de apertura de la tienda era, a la vuelta del siglo, de nueve de la mañana a siete de la noche de lunes a sábado, y los domingos, medio día. Antes de abrir era necesario arreglar y limpiar el establecimiento, por lo que los encargados iniciaban su labor a las siete de la mañana y finalizaban tras el cierre, con el ordenamiento de las mercaderías, por lo que su jornada se ampliaba hasta las ocho y media de la noche. Aunque los horarios de apertura varían en los registros de primera mano, nos permitimos citar a León Martín, quien en las cartas enviadas a sus padres, narra la cotidianidad en 1902:

Les escribo hoy domingo que tengo un poco de tiempo, porque durante la semana tenemos muy poco. Regresamos por la mañana a las 7 1/2 hasta la 1 1/2 y de 2 1/2 a 8 1/2. De 1 1/2 a 2 1/2 vamos a comer y a las 8 1/2 también. Ya por la noche, a las 10, ya tenemos que estar de regreso. El domingo por la mañana trabajamos también y sólo nos queda la tarde libre; tenemos un domingo libre completo cada tres semanas. Ya se imaginarán el tiempo que

tengo para ver la ciudad de México, de ahí que todavía no la conozca.³³

Los novatos estaban encargados del aseo del local y de mantener el orden de las mercaderías, favoreciendo el aprendizaje de sus nombres, características y manejo; además eran los responsables de custodiar el negocio durante la noche, por lo que dormían en el mostrador.³⁴ Era su obligación empacar y desempacar la mercancía, en suma, realizaban los trabajos más penosos de la tienda. De acuerdo con su destreza, se les asignaba un salario e iniciaban la trayectoria de ascenso en la jerarquía, pero ello sucedía usualmente después de varios meses y en ocasiones de años, aunque algunos afortunados lo lograban durante el primer año o, como en el caso de los españoles, podían pensar en la posibilidad de heredar al tío, dueño del negocio.

Entre los barcelonetas el monto del salario era prácticamente desconocido; durante un año natural debían trabajar y solicitar adelantos sobre la desconocida cifra del sueldo. El balance mercantil se realizaba en diciembre y se pagaba a los trabajadores durante el mes de febrero, era en este momento cuando se les comunicaba la cantidad por concepto de salario, y se les restaba el dinero adelantado, por lo que en ocasiones el efectivo se reducía, y hasta se presentaban casos de endeudados al término del año.³⁵ El mismo Martín narra a sus padres la situación al recibir el pago en marzo de 1904:

Nos han entregado nuestras liquidaciones, en general, son bastante mediocres, sin embargo, no tengo mucho de qué quejarme. Sólo tengo una pequeña cantidad en caja, pero es mejor que tener deudas, como las tienen algunos

³² E. Chabrand, *De Barceloneta a la República Mexicana*, 1987, pp. 197 y 206; así como P. Gouy, *op. cit.*, p. 81 quien dice: "Sobre la obligación de conocer el dialecto, descansaba en la necesidad de discutir de 'negocios' sin que un extranjero pudiera comprender".

³³ Citado en F. Arnaud, *et al.*, *op. cit.*, p. 81

³⁴ Chabrand, *op. cit.*, pp. 190-208 y A. Charpenel, "La vie d'un valéin", 1994, pp. 65-68.

³⁵ En Arnaud *et al.*, 1994, p. 89, se reproduce la liquidación del sueldo de León Martín, de *Las Fábricas Universales* de A. Reynaud y Cía. Martín murió el 10 de

empleados de la casa, incluso, algunos se fueron enojados.³⁶

Ésta era la temporada de las deserciones que, sin embargo, eran desconocidas en el terruño. Los trabajadores que renunciaban a la casa que los había contratado no podían ubicarse con otro paisano, pues la comunicación patronal suponía un control férreo y una intolerancia hacia los inconformes. Es posible que la coincidencia de los patrones en las reuniones de los casinos funcionase también como medio informal para la transmisión de casos especiales de trabajadores y para promover la segregación, o al menos la sanción, de aquellos que se mostraban renuentes o críticos a las condiciones de trabajo.³⁷

Era extrema la discreción que guardaban en la correspondencia, pues poblaciones tan pequeñas como las alpinas —para el caso barceloneta—, eran propicias a una rápida comunicación de las esperadas noticias de los “mexicanos”. De esta tensión nos da testimonio una carta de León Martín escrita a sus padres en enero de 1903:

febrero, la transcribimos aquí para ilustrar la forma de pago a los barcelonetas:

		DEBE	HABER
1904			
Ene 1	Saldo a favor sobre inventario		33.68
Dic 31	Efectivo que pidió en el año	808.00	
Sueldo = 12 meses a \$75 mensual			900.00
1905			
Marzo 18	Efectivo que pidió en enero	85.00	
	Sueldo = 1 1/3 meses a 75 pesos	100.00	
	Saldo para igualar a favor		140.68

³⁶ F. Arnaud *et al.*, *op. cit.*, p. 85.

³⁷ P. Gouy, *op. cit.*, p. 84.

No tengan temor por mí, no soy tonto, es sólo que si en ocasiones me permito escribirles con libertad es, como ustedes saben, porque les abro mi corazón y les digo todo; como les he dicho antes de partir, nunca permitan leer mis cartas, ni repitan jamás nada porque en este sucio país, en poco tiempo todo se sabe. Cuento entonces con su determinación.³⁸

Durante los primeros años de los grandes almacenes comerciales, todavía era común que el dueño de la tienda conviviera con ellos, en ocasiones dormía en los altos del negocio y compartía los alimentos en la trastienda. El comedor era el sitio de reunión más cotidiano.³⁹ Entre los alemanes, las festividades navideñas eran compartidas con la familia del propietario, siendo éste el ambiente más cercano a la vida familiar que podían lograr en México. Al parecer, el caso español tenía mayor laxitud en el control, lo que explica un mayor porcentaje de matrimonios con mexicanas.

El paso de la escoba al mostrador era celebrado, no solamente porque suponía recibir un salario, sino porque abría la oportunidad para, con el tiempo y la confianza cosechada, participar como vendedores de las ganancias del negocio. En esta escala social seguían los vendedores con salario mensual fijo. Si bien el esfuerzo y dedicación personal eran tomados en cuenta, a la vuelta del siglo las posibilidades de ascenso se limitaron cada vez más, y el paisano era controlado como trabajador, a veces en condiciones más estrictas que los mexicanos. La obediencia y reserva que debían a la colonia los retenía sumisos al patrón. Los mejores puestos ya no eran conquistados con el paso del tiempo, sino que se daban a los parientes más cercanos, hijos y sobrinos de los patrones. Con esto se rompía la estructura de ascenso de otros paisanos, pero de esto se daba poca cuenta en los lugares de origen, donde se

³⁸ Citada en F. Arnaud, *et al.*, *op. cit.*, p. 83.

³⁹ F. Arnaud, *Les barcelonnettes au Mexique. Extrait des documents et notions historiques sur la Vallée de Barcelonnette*, 1891, p. 19.

mantenía la esperanza de enviar a sus hijos a las tiendas y fábricas mexicanas.⁴⁰ Asimismo, el cambio en la organización empresarial desalentó el ascenso, pues los propietarios tenían ahora la opción de vender una parte de las acciones para retirarse como accionistas sin necesidad de mantener el control personal sobre la empresa. Este cambio en la lógica de posesión y administración equivalió al cierre de opciones para los empleados menores, quienes se mantenían como asalariados.

El trabajo era el centro en la vida de los inmigrantes, que tenían como tiempo de descanso unas cuantas horas diarias y la tarde de los domingos. Los barcelonetas debían estar de regreso a las diez de la noche, aunque eran comunes los sobornos al vigilante de la casa comercial para permitir el ingreso fuera de la hora establecida como límite sin reportarlo al patrón. Con este horario de trabajo y un tiempo libre controlado, les era difícil establecer contacto con la realidad mexicana y, por supuesto, con el sector femenino, más allá del mostrador.⁴¹ Alimentaban la esperanza del

regreso al valle, como la recompensa suprema que de alguna manera estaba pactada con el patrón.

Entre los barcelonetas, la tendencia era posponer los matrimonios hasta la realización del sueño del retorno; sin embargo, al término del siglo pocos fueron los que realmente regresaron al terruño para casarse, ya maduros y usualmente con sobrinas, evitando con ello el embarazoso trance del noviazgo.⁴² Entre los españoles era más frecuente el matrimonio con mexicanas, aunque en ocasiones se prefería el matrimonio concertado en un breve viaje al lugar de origen. Los alemanes también se mantenían distantes de la población mexicana, y pocos fueron los casos de vínculos matrimoniales.

Ante tales formas de control, a los trabajadores solamente les quedaba confiar en que el sueño del ascenso económico sería una realidad personal. Se mantenía como expectativa de futuro que, con el ahorro, el trabajo y la vinculación a la colonia, podían aspirar a independizarse y abrir una tienda comercial que, usualmente, se convertiría al mismo tiempo en cliente de las casas mayoristas de la capital, siempre en manos de los antiguos patrones. Generalmente fueron los vendedores comisionistas los que, al entrar en contacto con el comercio en las ciudades de los estados, abrieron tiendas de ropa,

⁴⁰ La siguiente cita del mismo León Martín permite abundar en esta situación de trabajo: "Los patrones son avaros, quieren hacernos trabajar mucho y pagar poco y, además, se necesitan dos años antes de pasar al mostrador. En estos lugares sólo los sobrinos de los patrones ascienden y joden a los otros. No me hago mala sangre, por el momento espero, me interesa ver antes que otra cosa. Tú mamá, me recomiendas tener paciencia, porque sabes que tengo poca, pero aquí la obtenemos a fuerza, porque los patrones no son como en Francia, son más duros y se aprovechan de uno como si, como franceses, no te conocieran, ven mejor a los los españoles o a los mexicanos que a sus compatriotas". Arnaud *et al.*, *op. cit.*, p. 83.

⁴¹ La escasez de mujeres les obligaba a salir en grupo, siempre de varones, comportamiento que resultaba dudoso para la policía mexicana. Elie Borel cuenta, como anécdota, que en ocasiones al ver bailar grupos de hombres, eran detenidos por sospecha de homosexualidad. Citado en Arnaud *et al.*, *op. cit.*, p. 142. Es posible también que optaran por la prostitución de las *busconas*, quienes a cambio de mercaderías de la tienda establecían relaciones con los inmigrantes, según quedó registrado en un texto de la Convención Radical Obrera de 1881, antologado en M. E. Rocha, *El álbum de la mujer...*, 1991, p. 112. Los inmigrantes anotaban

una cuenta corriente: "casi siempre franceses ó españoles, cuentas que nunca les llegan á pagar en moneda, sino en excusas y gratitud: estos dependientes, célibes porque así lo exigen los propietarios, pagan á estos con sus sueldos esas cuentas corrientes, y después exigen el reembolso, con lo que constituye el tesoro de la mujer, con su honra".

⁴² A decir de J. M. Paire, *Retrospectiva de la evolución de la colonia francesa en la ciudad de México hasta el año de 1897*, 1993, p. 63, esta restricción incluyó a los propietarios: "Tras asociarse con otros barcelonnettes, J-B. Ebrard (Al Puerto de Liverpool) regresó a Francia en 1895 dejando el negocio encargado con sus socios, mismos que entre sí decidieron fijar como norma que quien fuera director de la empresa no pudiera casarse mientras conservara su puesto, para asegurar su completa dedicación al negocio".

telas y novedades, independientes de la casa central, aunque serían clientes para adquirir productos y aprovechar los créditos otorgados por sus paisanos en la ciudad de México.⁴³

Muchas casas destinaban el último piso o la azotea a los empleados paisanos; en otros casos, como entre los españoles, se hospedaban en casas propiedad de algún inmigrante. Las colonias se preocuparon por establecer instituciones que mantuvieran el vínculo de identidad y, a la vez, paliaran las consecuencias del desarraigo familiar. En el caso de los alemanes, al parecer el patrón ejercía como figura patriarcal de la cual dependían los recién llegados. En su casa se hacían los festejos colectivos, y la cercanía debió funcionar de manera similar que entre los barcelonetas, como una forma de control del comportamiento, más allá de los amplios límites de la jornada de trabajo.

Los casinos y las sociedades de beneficencia fueron las instituciones de mantenimiento de identidad y, a la vez, especialmente en los actos abiertos al público mexicano y al resto de los extranjeros, sirvieron para afianzar las redes sociales de las colonias. En los estudios sobre inmigrantes se destaca la activa participación de los comerciantes e industriales exitosos en estas instituciones como una manera de invertir para obtener el capital más volátil, el otorgado por el reconocimiento social. El juego de las apariencias y la jerarquía regían buena parte de la vida de los inmigrantes. Las fiestas de las colonias eran otro de los momentos de recreación para los inmigrantes y de reforzamiento social para los patrones, entre ellas destacaban los festejos del 14 de julio y la fiesta de la Covadonga española. En este sentido no tenemos referencia de festejos públicos organizados por la colonia alemana. De igual manera, participaban con gran despliegue en los festejos por el aniversario de la Independencia de México y en ocasión de los múltiples reconocimientos públi-

cos dedicados a ensalzar la virtud presidencial de Porfirio Díaz.⁴⁴

LOS JUDÍOS DEL SIGLO XIX

La inmigración judía durante el siglo XIX fue la excepción, pues no se identificaron públicamente como tales, sino mediante una nacionalidad europea. Entre ellos fue importante la presencia de alemanes y alsacianos franceses, entre los que destacó Edouard Noetzlin. Poco se sabe de la manera en que establecieron la inmigración, pues los estudios de este grupo están dedicados más a la procedente de Europa Oriental, de sefarditas y árabes de Medio Oriente, que inició a partir de la década de 1890, pero tuvo su auge en las primeras décadas del XX.

Se sabe que hacia los primeros años del siglo XX existían entre 75 y 100 familias judías. En esa época se inició el crecimiento de la colonia con inmigrantes procedentes de Europa Oriental y Medio Oriente. Los nuevos inmigrantes se ubicaron en el comercio, muchos de ellos fueron buhoneros que ofrecían sus mercaderías de puerta en puerta y en abonos. Al parecer los antiguos residentes, con comercios establecidos, les proveían de mercancías a crédito.⁴⁵

Algunos judíos se ligaron a su llegada a empresas industriales y establecimientos financieros, como Ernest Cassel, quien participó en la construcción del Ferrocarril Central Mexicano, aunque el caso más conocido es el de Noetzlin, fundador del Banco Nacional de México y que llegó a poseer diez por ciento de los bonos de deuda pública. Fue promotor, junto con antiguos inmigrantes franceses, de la Société Financière pour l'Industrie au Mexique; tuvo acciones en industrias como El Buen Tono, Cervecería Moctezuma y la Compañía Nacional de Dinamita y Explosivos. El caso de

⁴⁴ Figueroa y Sotelo, *Programa ilustrado de los festejos oficiales...*, 1910.

⁴⁵ G. Zárate, *México y la diáspora judía*, 1986 y Krause, *Los judíos en México. Una historia con énfasis especial en el periodo de 1857 a 1930*, 1987.

⁴³ M. Pérez Acevedo, *op. cit.*, 1990.

los hermanos Jules, Joseph y Henri Tron es especial, pues para la bibliografía que estudia la inmigración francesa, se les identifica como barcelonetas, y Krause los reconoce como judíos. Fueron los fundadores de El Palacio de Hierro, aunque diversificarían sus intereses al invertir e impulsar la industria textil, el Banco Nacional de México y la Société Financière pour l'Industrie au Mexique. El mismo August Génin los ubica y asocia a la colonia barceloneta, además de que su imbricación en el comercio también se mantuvo asociada a este grupo de inmigrantes, por lo que nos parece más factible identificarlos como barcelonetas. Ello no impide que se trate de un caso de asimilación que rompe con la creencia y práctica religiosa judía para adaptarse a una población alpina que, como parte de la inmigración en cadena, les proporcionó la vía para una rápida acumulación de capital.

Hauser y Zivy, identificados como judíos alsacianos o franceses,⁴⁶ fundaron en 1864 la joyería La Esmeralda, que en 1905 quedó en manos de los hermanos Bloch. Más tarde David Zivy abriría la cristalería La Parisienne. A ellos siguieron los hermanos Diener, Schrieber, Sommer, Bloch, Nathan Grossman y Jacob, quienes monopolizaban las joyerías de la calle de San Francisco. Los hermanos Max y Louis Loeb incursionarían en la venta de objetos decorativos y fueron competencia de La Parisienne de David Zivy. Los hermanos Loeb eran primos de Oscar Straus, quien fue accionista de la tienda departamental Macy's⁴⁷ en la ciudad de Nueva York.

Una de las consideraciones sobre la pertenencia a la comunidad inmigrante, en los

estudios sobre este fenómeno, se observa en la crítica a los antiguos inmigrantes judíos franceses y judíos alemanes, quienes se mantuvieron ajenos a la conformación de una colonia. No construyeron sinagogas, ni organizaron instituciones similares a los ya mencionados casinos y sociedades de beneficencia. Desde la última década del siglo XIX, la inmigración judía se incrementó mundialmente con el desplazamiento ocasionado por la segregación religiosa de gran número de judíos asentados en Europa Oriental, el Imperio Turco y otras regiones de Medio Oriente, por lo que el apoyo a estos inmigrantes se esperaba, aunque no encontró el eco deseado en el caso de los judíos asentados en México. Con estos antecedentes, Krause critica esta posición:

Estos judíos franceses de Alsacia eran los más cercanos al gobierno y la clase alta de México. Se trataba de judíos muy modernos y asimilados, y la mayoría de ellos no eran religiosos en absoluto. Entendían la filosofía antirreligiosa de México que veía a la religión organizada como algo propio de las mujeres y las clases bajas. También parecen haber entendido y adoptado el individualismo del liberalismo mexicano. El mismo éxito y la aceptación de que gozaban les habían probado que individualmente un judío podía tener una vida próspera en México.⁴⁸

Así, el caso de la inmigración judía no explotó las posibilidades de la inmigración en cadena como forma de control sobre los trabajadores, aunque no existen estudios que intenten rastrear las formas de organización y, en su caso, de obligación y solidaridad que pudieran haber regido un comportamiento hermético. La práctica religiosa ajena al catolicismo también pudo haber sido motivo para la discreción en el comportamiento público. Por otra parte, la adopción de la nacionalidad extranjera de países como Francia o Alemania les daba protección diplomática en posibles reclamaciones ante el gobierno mexicano, vía

⁴⁶ A. Génin, *op. cit.*, p. 389, hace referencia a ellos como franceses, aunque B. von Mentz, *op. cit.*, los incluye entre los alemanes. Esta ambigüedad es característica en la migración judía durante el XIX.

⁴⁷ Citado por C. Krause, *op. cit.*, p. 124, aunque no abunda en si tal relación de parentesco influyó en la forma de comercializar de los hermanos Loeb en México. Los hermanos Straus lograron el control de Macy's hacia 1898.

⁴⁸ C. Krause, *op. cit.*, p. 72.

que fue seguida a lo largo del siglo XIX como una práctica de presión para el cumplimiento de las condiciones de pago de empréstitos gubernamentales.

LA COLONIA ALEMANA

Por su parte, los alemanes se iniciaron en la importación de lino de Silesia que era consumido en las ciudades y tenía un costo menor al del lino fino procedente de Westfalia. Sin embargo, pronto fue desplazado por el algodón y los objetos de mercería que, al ser de menor calidad que los franceses, pronto fueron abandonados. Las casas de estos últimos eran las que monopolizaban los artículos suntuarios. La importación textil alemana hacia la década de 1860 ya había girado hacia la lana fina de Sajonia y los casimires de los estados renanos. La ferretería, que incluía desde herramientas y cuchillería hasta pertrechos militares, fue una de las especializaciones de las casas alemanas; un ejemplo de ello perdura hasta nuestros días con la Casa Boker. En la importación de partituras e instrumentos musicales también fueron vanguardia, y queda de ello la Casa Wagner, fundada en el último cuarto del siglo XIX.

Hacia 1890 se reconoce la presencia alemana en la industria eléctrica, la deuda exterior, la banca, la ferretería y la industria química. Como exportadores establecieron fincas agrícolas para la explotación de café, vainilla, cacao, tabaco y azúcar. Las casas comerciales de mayor importancia vendían a crédito y eran a la vez prestamistas. Al igual que en el caso de españoles y franceses, las inversiones minera e industrial, así como la especulación inmobiliaria, se originaban en buena medida por la insolencia de los deudores, quienes debían ceder sus propiedades para saldar la cuenta.

La colonia alemana fundó en 1844 la Caja de Ahorro, en la que sus miembros aportaban el capital, con la salvedad de que para los integrantes de la colonia los intereses eran menores que para el resto. El papel del capital

líquido procedente del comercio y el agio, y los establecimientos comerciales que hacían valer los bonos emitidos en papel facilitaron un control importante del crédito nacional, además de convertirlos en acreedores de diversos gobiernos y proveedores de bienes necesarios para el capital industrial.

LOS ESPAÑOLES

Aunque se les conoce solamente como españoles, la inmigración en realidad debe distinguirse por grupos regionales. A la luz de los trabajos consultados, se diferencian en cuanto a temporalidad y procedencia. Así, la inmigración producida por el exilio español en el siglo XX fue de trascendencia, merced a la actividad diversa que abarcaron, incluida la intelectual. Para nuestro trabajo es importante, no solamente por la temporalidad, sino porque permite la definición de los empresarios comerciales, aquella que se ubicó durante el siglo XIX.

Hacia esa época destacaron vascos y asturianos, quienes seguían una organización de cadena migratoria asociada al paisanaje. Los rubros económicos se establecieron más claramente en el abasto de bienes perecederos; tanto las panaderías como las tiendas de abarrotes son el núcleo inicial que más tarde permitió la diversificación de la inversión. No fueron actividades exclusivas, también estaban en el agio, el agro, la inversión productiva y en el procesamiento de materias primas, es decir en molinos de trigo y fábricas de levaduras. En este punto cabe destacar que la especulación inmobiliaria y de tierras susceptibles de explotación agrícola y forestal los diferenció de franceses y en menor grado de alemanes.

Algunos empresarios han sido abordados como estudios de caso, y se han establecido ejemplos que vislumbran la manera en que hacían alianzas, incluso por la vía del casamiento con mexicanas, y que redundaron en la consolidación económica. La actividad comercial inicial fue la que marcó la ruta

que seguirían en la inversión industrial. Al igual que los franceses, los españoles se concentraron en alcanzar el control completo de ciertos segmentos que garantizaban el abasto comercial, a la vez que aumentaban el margen de ganancia. A las panaderías se aunó la producción de harinas, para lo cual las haciendas agrícolas los proveían del cereal necesario, igualmente se invirtió en fábricas de levaduras. A estas últimas se asocia la producción cervecera que, en el plano comercial, también se vincula a las tiendas de abarrotes y vinos. Asimismo, los vendedores ambulantes establecieron mueblerías, que harían sus compras en fábricas de paisanos o propiedad de ellos mismos.

Las relaciones políticas también en este caso se hacían a través de la formación de instituciones que los identificaban, como el Casino Español, cuyo edificio aún se conserva en la calle de Isabel la Católica, muy cerca de la entonces calle más elegante de la ciudad: Plateros.

LOS FRANCESES

La inmigración francesa dividió a sus integrantes entre aquellos que formaban parte del grupo de barcelonetas y el resto; la colonia estableció esta diferenciación aun avanzado el siglo XX. En cuanto a la especialización por actividad que realizaban, en esta investigación están presentes especialmente los barcelonetas, pues ellos fueron quienes de manera más importante se dedicaron al comercio. Como se mencionó, iniciaron sin capital, y su crecimiento se fincó en las condiciones de la cadena migratoria que permitía el acceso a trabajadores con vínculos de lealtad que llegaban al límite de la explotación, pues se estableció una jerarquía patriarcal dirigida por los patrones. Esta estructura de la colonia fomentaba la alianza para el control y la competencia contra comerciantes ajenos a la colonia. Así, el monopolio de la importación de mercancías procedentes de ultramar, y la formación de un grupo de poder que encabezaba las negocia-

ciones con las fuerzas políticas, fueron la base sobre la que posteriormente se fincaron sociedades financieras e industriales. De esta manera, la presión y las negociaciones no se realizaban en función de individuos, sino del poderoso bloque económico, que también se ocupó de crear una imagen ante la sociedad urbana porfirista. En la ciudad de México la apariencia más destacada se proyectaba a través de las actividades del Casino Francés, como espacio donde hacían gala de su procedencia de la Europa metropolitana. Los barcelonetas se identificaban como tales, pero tenían el cuidado de establecer un parangón metropolitano al aparentar ser prácticamente los representantes de la vanguardia parisina en cuanto a modas y comportamiento. Los anhelos de civilización eran manejados por estos descendientes de una cultura montañesa, basada en el pastoreo estacional y en el buhonerismo. En los amplios salones del Casino Francés, los barcelonetas encarnaban el imaginario de la civilización y organizaban cenas, cocteles y reuniones cuya descripción ocupaba las páginas de la prensa dedicada a sociales.

El comercio no fue, como hemos dicho, su actividad única, participaron en el agio, y la industria textil, estaban presentes en sociedades bancarias y financieras, en la minería, e incluso vivieron y expresaron disonancias a través de la prensa francesa que se publicaba y distribuía en la ciudad de México.

Este recuento de los comerciantes caracterizado por su identificación étnica, permite reconocer que hubo una cadena migratoria, desde la cual se definió el tipo de comercio en el cual se insertarían los noveles inmigrantes. La cadena restringió la posibilidad de variar, se mantenía uniforme la incorporación a la actividad que los paisanos ya asentados habían explotado con éxito. Esto daba mayores seguridades para el éxito de "indianos" y "mexicanos", además de que refrendaba el vínculo entre aprendices y maestros convertidos en patrones. La fortuna no requería ya la

estructura de aprendizaje de un oficio y la destreza y maestría para realizarlo. Los maestros habían roto con esta tradición; la acumulación y bonanza económica estaban, para la mayoría, fuera de las posibilidades. No era posible pasar de la escoba y el mostrador a la construcción de las grandes casas comerciales, empresas que requerían una inversión cuantiosa; más allá del esfuerzo personal, la definición era de capital. La cadena migratoria se continuó, pero el retorno como enriquecidos "mexicanos" o "indianos" era cada vez más un espejismo. En México, la imagen de prosperidad, solidez y esfuerzo empresarial se sostuvo gracias a la formación de sociedades de inversión, la edificación de empresas y la participación decidida en el apoyo a la política del general Díaz. Para los años que nos ocupan, la asociación empresarial se realizaba traspasando las fronteras étnicas y volcándose únicamente en la posición económica y política.

La procedencia extranjera y algunos elementos organizativos desde las colonias de inmigrantes repercutieron en la publicidad de las casas comerciales. La nacionalidad de empleados y propietarios y el vínculo con casas comerciales en Europa, además de la constante llegada de mercancías, se mencionan en los anuncios. La identificación extranjera, y especialmente europea, era espacio para incidir en el imaginario que se tenía en la ciudad sobre el viejo continente. Las expectativas de avanzada en cuanto a prácticas civilizatorias eran positivas si la procedencia se indicaba como europea. De aquel continente provenía la ensoñación del progreso, allí era donde la expresión del avance científico se observaba día a día. Desde la ciudad de México se accedía entonces a lo exótico, a lo excéntrico de la modernidad, y se alcanzaban, mediante el consumo en las casas comerciales, las formas de expresión de la civilización más adelantada. Si en Europa los grandes almacenes se ocupaban de los aspectos diarios durante toda la vida, en la ciudad de México la idea de Europa permeaba a las clases consumidoras a lo largo

de su vida. La manera en que este aspecto del imaginario se expresó en la publicidad se abordará en el último apartado.

CAMBIOS Y AMBIENTES DE LOS COMERCIOS

La ciudad de México vivió durante el siglo XIX un crecimiento constante, que se tradujo en la expansión del comercio que abastecía a la cada vez mayor concentración urbana, por lo cual se realizaron diversos esfuerzos para ampliar las instalaciones de mercados y organizar el comercio que hoy en día llamamos informal. De igual manera, la aspiración ubicada en el siglo XVIII de ordenar y sanear la urbe continuó y derivó en la reorganización espacial del comercio.⁴⁹ Esto permitiría al ayuntamiento el cobro de impuestos y evitaría la evasión y, derivada de ella, la protesta de comerciantes por la competencia desleal que suponía. A esto se sumaba la introducción ilegal de productos que evitaban el pago de alcabalas.⁵⁰

Hacia finales del siglo XIX la ubicación y control de los comerciantes marcó una distribución espacial que definió los límites del comercio especializado, además de indicar las zonas de concentración de establecimientos. La antigua distribución, heredera de la organización colonial de los gremios, en la que calles y rumbos se establecían en función de artesanos-comerciantes, cedió el espacio a una lógica comercial moderna que mantuvo la concentración en calles por tipo de artículos ofrecidos, aunque los encargados de su venta ya no fuesen los productores directos.

⁴⁹ C. Agostoni, *Monument of progress. Modernization and public health in Mexico City, 1876-1910*, 2003, p. 6: "la Ilustración percibió a la ciudad ideal como organizada de acuerdo a criterios de centralidad, simetría, uniformidad y perspectiva, debía poseer sitios especialmente diseñados para cada actividad".

⁵⁰ El pago de alcabalas no fue eliminado sino hasta 1896. Haber, *op. cit.*, p. 40.

Aun cuando el cambio fue un proceso en el que intervinieron múltiples factores y en el que los comerciantes fueron protagonistas, una decisión de gobierno fue definitiva: la creación del mercado de La Merced, en torno al cual se ubicó el comercio de perecederos, que determinó una nueva etapa comercial. Las calles aledañas al Zócalo que se extienden hacia el este atrajeron este comercio y hacia ellas se dirigieron los *puestos al viento* que rodeaban al mercado de El Volador.⁵¹

La ciudad crecía y nuevos mercados abastecían de bienes de consumo diario a los vecinos. Ahora contaba con avenidas por las que circulaban sus habitantes, y los espacios públicos eran vistos como paseos, una suerte de altos en la circulación. Entre ellos, la unión del Zócalo con la Alameda y el cruce hacia Reforma con la lateral del paseo de Bucareli marcaron la imaginaria urbana y llegaron a convertirse en escenario literario. La circulación reunía a conocidos y ajenos, la población transitaba y las calles adquirieron rasgos para orientar a sus habitantes.

Las calles y rumbos fueron identificados por el tipo de comercio que alojaban. Las casas comerciales se concentraron y permitieron identificar el camino para satisfacer las necesidades de compra. Aún hoy esta especialización se conserva en algunas calles. Sin embargo, la lógica tradicional de este comercio fue rota con la aparición de nuevos establecimientos, albergados por construcciones edificadas de acuerdo con los requerimientos de los propietarios, que ofrecían infinidad de objetos y no tenían una especialización clara. Fueron los grandes almacenes los que dispersaron la exclusividad comercial y se convirtieron con ello en competencia para un sinnúmero de negocios de las calles céntricas.

⁵¹ Antiguo mercado que se ubicó en el actual espacio ocupado por la Suprema Corte de Justicia de la Nación.

EL ABASTO DIARIO

Lo que ahora llamamos "centro histórico" era simplemente la ciudad. Ahí se concentraba todo lo necesario para la vida urbana. Además del cotidiano abasto de legumbres y hortalizas, realizado a través de las acequias, las mercaderías se transportaban por rutas diversas para proveer lo indispensable. El mercado de El Parián, iniciado a fines del siglo XVII, fue señal de la convivencia en un mismo lugar de artículos variados, desde el baratillo, compuesto por bienes usados, hasta los cajones de importación de mercancías procedentes de Oriente. En el exterior, en su costado oriente, se compraban víveres perecederos.

Tanto las clases privilegiadas de la sociedad como las más bajas asistían cotidianamente a este mercado, en donde además de los productos necesarios, encontraban un verdadero centro de reuniones para la charla, la distracción y aún la diversión.⁵²

Desde finales del siglo XVIII la organización e higiene de los mercados estuvo en el centro de la atención. Con el motín de Acorada y el saqueo e incendio del Parián se inició el proceso de desaparición que finalizó con su demolición en 1843. Algunos comercios se trasladaron a las calles aledañas, donde alquilaron los bajos de las viviendas, mientras otros se mantuvieron como cajones en el mercado de El Volador; a este último se había mudado El Barátullo. Había también otros mercados, como el de la Cruz del Factor (Allende y Donceles), el de Vizcaínas y San Juan de Letrán, el de la Plaza de Santa Catarina (Honduras y Brasil), el de la Plazuela de la Paja (Pino Suárez y El Salvador), y en la plazue-

⁵² M. R. Yoma y L. A. Martos, *Dos mercados en la historia de la ciudad de México: El Volador y la Merced*, 1990, p. 58. Los datos de esta sección están en gran medida tomados de esta obra. Descripciones y crónicas diversas sobre los paseos a través y por las orillas de las acequias están registrados a lo largo del XIX. También H. de Gortari y R. Hernández, *Memoria y encuentros: la ciudad de México y el Distrito Federal (1824-1928)*, 1988.

la contigua, el de Jesús de Nazareno, que fue demolido en 1883.

El Volador fue el más importante por las sumas que en él se recaudaban; durante la primera mitad del siglo XIX, proveyó setenta por ciento de los ingresos de mercados, si bien en esa plaza se sumaban los ingresos obtenidos por la celebración de corridas de toros y otras festividades. Este uso diverso del espacio fue posible porque los comerciantes tenían sus mercaderías en cajones que podían ser removidos. En las inmediaciones del mercado se establecían *puestos al viento* de frutas y legumbres, los cuales se extendían hasta las actuales calles de Roldán, y por su número se habían convertido prácticamente en un nuevo mercado hacia la década de 1860. Hubo varios intentos de realizar el traslado de comercios, con el criterio de división por el tipo de productos, hacia un nuevo mercado, el de La Merced. No fue sino hasta 1870, con el incendio de El Volador, cuando se decidió el cambio, aunque pasaron varios años para acordar las características del mismo.

En 1880 se inauguró la construcción de un mercado que incorporó los avances constructivos de la época: hierro y concreto. El mercado de La Merced tuvo varias ampliaciones, a la par que se edificaban nuevos mercados en otros rumbos de la ciudad y los antiguos eran ampliados. Para 1901, los principales en cuanto a recaudación de impuestos eran el de La Merced con treinta y nueve por ciento, y el de Iturbide, conocido también como San Juan, con veintiuno por ciento. El Volador fue reedificado y en él se vendían baratillo, fierros, libros y ropa, aunque nunca recuperó su antigua importancia y fue demolido en 1929.

El traslado hacia La Merced marcó el fin del comercio de comestibles en la zona aledaña a la plaza central; los comercios establecidos en los bajos de las casas hacia el barrio de La Merced concentraron también la venta de abarrotes. Las tiendas se ubicaron desde esta zona de La Merced hasta el barrio de Tepito,

además de otros mercados que crecieron para satisfacer la demanda de abasto cotidiano.

El ambiente de estos mercados era visto como inseguro, tanto por los frecuentes asaltos, como por el desaseo y el trato que podían sufrir las damas de la creciente capa media. Dependiendo de la posición social, la servidumbre de las familias era la que asistía a los mercados para la compra de perecederos. Sobre el ambiente en las calles aledañas a la Merced, del cual los comerciantes establecidos responsabilizaban a los ambulantes, dan cuenta Yoma y Martos en la siguiente transcripción de un expediente del Archivo Histórico de la Ciudad de México, en el que se solicita la intervención de la autoridad:

exponemos que de algún tiempo a esta parte, ha venido invadiendo estas calles, un número considerable de vendedores ambulantes de muy mala fé, que tanto por su competencia ilegal, como por su repugnante conducta perjudicaban muy gravemente nuestra reputación e intereses [...] Molestan a todo transeúnte, por hacer uso de las banquetas, para sus comercios. Repugnan verdaderamente con sus gritos, obscenidades, altercados y hechos incalificables [...] Los más evádense de cualquier impuesto ó contribución [...] Gritan y venden sus mercancías a cualquier precio, pues bien seguros están de su habilidad y pericia sin igual en el engaño, que les dá seguridad de emparejarse en la medida incompleta y en el cambio de moneda de mala ley de que son muy hábiles portadores; cualquier protesta ó reclamación de parte del comprador, la cubren de injurias y amenazas [...] Son encubridores decididos de los numerosos rateros de este barrio. [...] ⁵³

La interpretación de esta descripción debe considerar también el conflicto, antiguo y constante, que tenían los comerciantes establecidos con los ambulantes. Sin embargo, aunque la responsabilidad o prácticas poco honestas en el comercio no fueran asunto

⁵³ Citado en M. R. Yoma y L. A. Martos, *op. cit.*, p. 183.

exclusivo de los ambulantes, los comerciantes usaban la imagen de inseguridad para dar su veredicto de culpabilidad y pedir la acción de la autoridad. El ambiente se tornaba poco atractivo para los compradores, el rumbo de los mercados carecía de higiene y seguridad para los habitantes. En caso de contar con ingresos necesarios, se prefería la contratación de servidumbre que se ocupara de estas compras, especialmente cuando eran las mujeres quienes debían acudir a realizar la de perecederos.⁵⁴ La imagen de un mercado de La Merced rodeado constantemente de ambulantes, a quienes no podía ubicarse y responsabilizar por sus acciones, aumentó la preferencia de construir una división entre el comercio de telas, ropa y, por supuesto, de artículos de lujo y novedades.

EL VESTIDO: ENTRE LUJO Y NECESIDAD

Dentro del mercado de El Volador estaban los cajones de ropa, que aumentaron y se extendieron al Portal de las Flores y calles aledañas. En ellos se ofrecían, entre otros artículos, las telas que eran indispensables para la confección de vestimenta. La elaboración era doméstica o se realizaba en talleres artesanales, pues no fue sino hasta el siglo XX cuando se popularizó la adquisición de ropa fabricada por tallas. Los aditamentos que engalanaban el vestido eran también provistos en los cajones de ropa. Así, de las telas simples de algodón se pasaba a las sedas, y de los hilos, a los encajes. Este comercio se concentraba en torno a El Volador y se extendía hacia el sur de la Plaza Central, área que después ocuparían los grandes almacenes.⁵⁵ El vestido no era ya una sencilla solución de necesidades de protección

del cuerpo; las telas, los cortes y accesorios empleados son muestra de una identificación entre los compradores. La identidad de los habitantes urbanos se observaba también a través de la vestimenta, y su arreglo ocupó el tiempo de las mujeres de cada casa, quienes definirían la manera en que cada miembro de la familia debía aparecer en público o ataviarse en la privacidad de su hogar.

Los franceses, junto con los alemanes, fueron abastecedores y propietarios de los cajones de ropa. Sin embargo, la rápida consolidación de los galos llevó al cierre de la mayor parte de las casas alemanas, o las orilló a un giro en el comercio y se concentraron en la ferretería, en la cual no tenían competidores. Durante la Intervención, los franceses abastecieron a sus connacionales de uniformes militares y fueron favorecidos con la apertura de líneas marítimas que arribaban a puertos galos. La disminución de los costos del transporte redujo el importe de las mercancías y los precios de venta. Un mayor número de artículos podía ahora consumirse, su arribo a costas veracruzanas era más rápido y la vida pública urbana adoptó las modas en el vestir como una suerte de identificación, consumo de prestigio que fue alentado por la promoción de los figurines.

Los cajones de ropa crecieron y se asentaron en los bajos de las casas, aunque el giro determinante en su transformación ocurrió hasta la edificación de los grandes almacenes, a partir de la década de 1880. Sin embargo, los franceses ya habían consolidado su posición comercial y la constante renovación de mercaderías les pondría como ejemplo de vinculación con Europa. Los modelos ahora se seguían de manera más cercana gracias a la rapidez en las comunicaciones. El consumo de telas y novedades de moda era cercano a la lógica industrial; no todos los grupos atendían

⁵⁴ J. Tuñón, *Mujeres en México, recordando una historia*, 2004, p. 125, hace referencia a lo habitual de la contratación de trabajadores domésticos: "Según Gooch, las señoras mexicanas trataban con suma delicadeza a las criadas, cuyo número promedio era de diez y en las familias ricas de treinta".

⁵⁵ M. Trujillo Bolio, *Empresariado y manufactura textil en la ciudad de México y su periferia. Siglo XIX*, 2000, p. 87,

concentra en plano los establecimientos con venta de textiles.

al desgaste de la vestimenta para adquirir nueva, los vestidos se volvían obsoletos con independencia de su situación material, y el beneficio alentaba al comercio.

EL ABASTO ESCASO, PRODUCTOS DE LUJO

La división comercial de perecederos también marcó una mayor distancia espacial e imaginaria respecto del consumo de artículos importados, de alto costo y escaso número, que eran ofertados en las casas herederas de la tradición de importadores de El Parián. El antiguo oficio orfebre de la calle de Plateros atrajo a los comercios de lujo y las tiendas de novedades, además de casas especializadas, como joyerías, relojerías y cristalerías.

Al recorrer Plateros desde la Alameda hasta el Zócalo, se encontraban las tiendas exclusivas y la zona comercial fue convertida en paseo. La atracción de los grandes almacenes en la callejuela de la Diputación (actual 20 de Noviembre) y San Bernardo (hoy en día Venustiano Carranza) completarían este recorrido de compra y distracción. El comercio, el comprador y la acción de deambular sin estar obligado a la adquisición, fueron centrales en el paseo de Plateros a San Bernardo. Fuera del trajinar bullicioso de La Merced con su compra cotidiana, el comercio atraía a una variada gama de mujeres; en estas calles se sentían protegidas de los posibles infortunios que eran usuales en el barrio de La Merced. La apariencia de pulcritud, la actitud de los comerciantes y la organización de las casas daban seguridad en la visita, pues a la vuelta del siglo la compra era una acción estimulada, pero también simulada.

Las casas comerciales en la calle de Plateros atraían por la apariencia, que daba claridad de acceso a un espacio que respetaba y reconocía las diferencias sociales. Hacia finales del siglo XIX y aun durante la primera década del XX, se mantuvo vigente una tradición de raigambre aristocrática. La élite social estaba conformada por la tradición familiar, a pesar

del constante arribo de grupos que podríamos llamar burgueses, para los que la pertenencia a un grupo social se fincaba en el éxito económico.

Para el caso de los comerciantes, el ascenso, principalmente entre los propietarios de los grandes almacenes y casas de lujo, estaba asegurado al ser proveedores de esas familias que eran símbolo de prestigio social. Si bien éste no es el espacio para profundizar en el tema, sí señalamos la relación, benéfica para el comercio, que se presentó al reforzar las expresiones públicas del prestigio social (visibles en bailes, cenas, *lunch-champagnes* y actos públicos de civilidad política, como los homenajes y desfiles) para, por una parte, aumentar el consumo de bienes de obsolescencia artificial, motivo de las modas públicas y, asimismo, el capital comercial; y, por otra parte, acceder a la participación en estas manifestaciones públicas como miembros de una élite.

Por lo anterior, los propietarios comerciales lograron un indudable papel de autoridad social. No solamente eran acaudalados partícipes de la vida económica, sino que su aceptación en la élite permitía reconocer en ellos a la autoridad que exhibía las modas y avances en la apariencia civilizatoria. La fluidez en las comunicaciones comerciales con las metrópolis europeas permitió crear en el imaginario la certeza de una modernidad en las formas, pues los usos y prácticas mexicanas contemporáneas procedían de ultramar. En este sentido, para el comercio lo moderno fue sinónimo de contemporáneo, de objetos que en una misma temporada se vendían en Europa y podían ser importados a México. Ello implicaba la fusión entre la tradición del consumo aristocrático y el aumento de una clase media que, aunque con limitaciones, accedía a la compra en la ciudad de México. En las páginas de *El Mundo Ilustrado* se publicaba este comercio, y en ellas convivieron las tiendas de novedades y especializadas con los grandes almacenes.

TIENDAS DE NOVEDADES Y ESPECIALIZADAS

Tras la desaparición de El Paríán, se inició la mudanza de los cajones de novedades de importación a las calles cercanas. Muy pronto preferirían la calle de Plateros, donde la tradición artesanal atraía a la clientela de mayor nivel adquisitivo, pues en ella se concentraron los orfebres que vendían directamente objetos de ornato. Esta calle, transformada en la más elegante de la ciudad, se trocó en paseo, en el que la apariencia de los transeúntes daba el tono de distinción. Las casas y locales que unían el Jockey Club con la Plaza Central fueron disputados por los comercios, y algunas edificaciones que albergaban en la planta alta a las familias desaparecieron, para dejar paso a edificios dedicados exclusivamente al comercio. Entre los establecimientos más conocidos estaban las tiendas de La Sorpresa y la Primavera Unidas y la joyería La Esmeralda. La arquitectura comercial participaba en la creación de una atmósfera moderna.

Las tiendas de novedades se especializaron y eran reconocidas por alguno de los artículos que en ellas se ofrecían, como las cristalerías, sederías y joyerías; estas últimas también importadoras de relojes. La dimensión espacial de ellas era desigual, se conservaron tiendas en los bajos de las casas, con las limitaciones que ello suponía: entradas estrechas y escasas opciones para el montaje de un aparador. Otros establecimientos crecieron al comprar los predios para demoler las casas y elevar un edificio propio que cumpliera con las necesidades de espacio para exhibición, almacenamiento y atención a clientes.⁵⁶ Sumado a lo anterior, la arquitectura debía dar muestra de solidez

económica y de vanguardia, por lo que algunas fachadas eran demostración de la influencia europea. Solamente las casas comerciales de mayor éxito serían identificables por los edificios construidos especialmente, como en el caso de las joyerías La Perla y La Esmeralda y el de la ferretería Boker. Por el crecimiento del mercado urbano, algunas tiendas especializadas optaron por ofrecer una gama amplia de objetos del mismo tipo, en un abanico de precios que satisfacía las necesidades de todas las clases. Esta estrategia respondía a la constante competencia con los grandes almacenes, donde la gran variedad en calidad de cada tipo de mercadería suponía, a la vez, un rango, diverso de precios que atraía a un mercado más heterogéneo, con la garantía de la rápida realización del capital invertido.

El Mundo Ilustrado publicó un número especial con reportajes ilustrados con motivo de las fiestas patrias de septiembre de 1904. Los reportajes dedicados a las casas comerciales variaban en extensión, el más largo fue el de El Palacio de Hierro; por la descripción que hacían de las casas comerciales, grandes almacenes, despachos e incluso fábricas, en las siguientes páginas los citaré de manera extensa. Entre las casas especializadas, se encontraba La Gran Sedería, propiedad de Julio Albert y Cía., Suc., ubicada en la calle de Monterilla, que era el rumbo reconocido por los grandes almacenes:

Allí se ven, despertando el interés de los compradores, desde el simple carrete de hilo que se emplea en la confección de una pieza de ropa cualquiera, hasta el lazo de seda finísima llamado á realzar la hermosura del traje más rico; desde el encaje más delicado y de más alto precio, hasta la tira bordada más sencilla y barata: todo lo que en los ramos de bonetería, lencería y sedería puede satisfacer al gusto más exigente.

En los amplios escaparates del establecimiento, arreglados con ese arte tan particular que consiste en hacer que todos y cada uno de los artículos expuestos atraigan las mira-

⁵⁶ El elevado costo de los terrenos en el centro y la expansión de las colonias habitacionales dio inicio en esta época al desdoblamiento de las áreas comerciales: "En 1901, los terrenos en las calles centrales costaban entre 80 y 160 pesos por metro cuadrado, y el precio de la tierra en las nuevas áreas habitacionales en el mismo año, en los suburbios y sin servicios públicos, se ubicaba entre 2.50 y 20 pesos por metro cuadrado". C. Agostoni, *op. cit.*, p. 50.

das del transeúnte, ofreciendo, en conjunto, el más hermoso aspecto, se ven día por día las últimas novedades de Europa, como sombreros y tocas de los modelos más en boga, adornos diversos, pasamanería, corsés de los mejores estilos, trajecitos, gorras y ropones para niños y otra multitud de objetos cuya enumeración demandaría un espacio de que no disponemos en estas columnas.⁵⁷

La variedad era vista así, de lo sencillo y barato a lo delicado y caro, esto último asociado al gusto, que era “el más exigente”. En las fotografías que acompañan el reportaje se ven los mostradores donde se atendía a la clientela; para mayor comodidad se colocaban sillas donde podían esperar y descansar. Este mostrador fue constante en las tiendas, procedía de la tradición de los cajones de ropa y se mantuvo incluso en los grandes almacenes. En este caso se empleaban también como aparadores, pues estaban cubiertos con vidrios que permitían la observación de mercancías. Detrás de él los estantes con las mercaderías organizadas por tipo y depositadas en pequeños cajones no eran espacios de exhibición, sino de almacenamiento, y su orden facilitaba la labor de los empleados. Frente al mostrador, un pasillo permitía la circulación de los compradores, y en escaparates empotrados a la pared se apreciaba la mercancía. La limpieza de cada rincón era esmerada, al igual que la pulcritud de los empleados, quienes vestían traje de tres piezas. El espacio de la venta al menudeo se diferenciaba del dedicado a la venta por mayoreo solamente por las lámparas; en el primero éstas eran candiles decorativos, mientras que en el último las lámparas tenían pantallas sencillas que dirigían la luz hacia el mostrador. El edificio constaba de tres pisos, los aparadores que daban a la calle eran amplios, solamente se dejaba una base que servía como soporte a las vidrieras.

Los aparadores exteriores fueron protagonistas para la atracción de los compradores.

En su disposición, como se describe en los reportajes, la casa mostraba objetos novedosos que eran cambiados constantemente. El juego de estos aparadores, en frecuente renovación, debía atraer la mirada aun de los transeúntes habituados a frecuentar esas banquetas, pues si el edificio no mudaba su apariencia, y la casa tenía la certeza de su estancia en el local al ser propietaria del predio, los aparadores estaban en movimiento, ofreciéndose como espacios cambiantes que mantenían la atención por su constante transformación. De La Gran Joyería La Perla, propiedad de los hermanos Diener, sabemos también que los aparadores eran centrales:

En los aparadores de *La Perla*, dispuestos con gusto irreprochable, se encuentra siempre la más llamativa exhibición en materia de joyas, bronce artísticos, etc., etc., que despiertan el más vivo interés del público, y que llaman, desde luego, la atención por su belleza y por el “chic” con que están expuestos a las miradas de los transeúntes.⁵⁸

La casa estuvo ubicada en la calle de Plateiros y su edificio fue inaugurado en enero de 1903, por lo que puede considerarse como un espacio nuevo en la ciudad. La referencia a los transeúntes, que no compradores, recuerda el sentido de la calle como espacio público, adonde se acudía para realizar compras, circular o, simplemente, ver y dejarse observar; sólo hay que recordar que en esta calle fue donde Gutiérrez Nájera recreó el andar de su Duquesa.

Esta calle, reconocida como la “principal avenida” de la ciudad, continuaba en la de San Francisco y se unía a la Alameda, razón por la cual San Francisco fue también un lugar estratégico para la ubicación de aparadores que atrajeran las miradas. En la segunda calle se encontraba la Cristalería Pellandini, fundada en 1839, que se convirtió en tienda de artículos de lujo, muchos de ellos elaborados

⁵⁷ *El Mundo Ilustrado*, 18 de septiembre de 1904.

⁵⁸ *Idem*.

en los talleres que poseía Claudio Pellandini, además de vender materiales para la producción artística:

Sus departamentos y despacho para el público, en las calles de San Francisco, son verdaderamente dignos de llamar la atención; sus escaparates son la nota artística del boulevard. Los amantes del dibujo y la pintura, los que aman la línea llena de gracia, la figura hermosa, el bello colorido, van a deleitarse á esos escaparates de la calle de San Francisco, huyendo de la escuela, si son jóvenes, ó robando el tiempo á sus ocupaciones, si son hombres de negocios.

No sólo los escaparates muestran una constante variedad de marcos, cuadros, oleografías, fotografías, trabajos litográficos, muestras de dibujo y pintura, modelos en yeso, estatuas, espejos y toda clase de cartulinas y útiles de dibujo, sino que en sus amplios departamentos interiores posee la casa, clasificados y ordenados con sumo cuidado y excesiva limpieza, toda clase de útiles y mercancías que puedan desearse en el género.⁵⁹

La distribución y atracción de los aparadores también se exalta en este reportaje, aunque se añade el carácter artístico de los objetos, lo cual convierte a sus aparadores en una suerte de rincón desde el cual se accede a la cultura. En este sentido, cabe mencionar que contrastaba con las vitrinas del entonces Museo Nacional, ubicado en la calle de Moneda. En ellas eran apilados los objetos, organizados por grandes tipos, a la manera de la división por especies naturales; su disposición y distribución se alejaba de las consideraciones de atracción por el goce estético. Los criterios educativos se asociaban más a la compilación por tipología; la museografía de la época no se ocupaba de la distribución en búsqueda de la atracción estética; como finalidad se tenía el saber, y la disposición estética y artística de los objetos no tenía cabida en los muros de una institución dedicada a estudiosos. Así, pare-

ce que la museografía estaba más cercana a los criterios de disección y laboratorio que a los de las exposiciones universales y del nuevo oficio de *étalagiste*. De igual manera, la construcción de edificios dedicados a la exhibición de objetos recayó en las casas comerciales; la edificación de museos fue posterior. El mismo edificio del Chopo, adonde se trasladó la colección de historia natural del Museo Nacional, había sido construido como pabellón de exposición. Asimismo, a pesar de ser espacios considerados públicos, los museos reservaban al interior la exhibición. La concepción que se tenía de la calle y los transeúntes urbanos mostró una clara distancia en la visión del museo y del comercio.

Hasta aquí se consideran algunos de los cambios en la lógica de las casas comerciales especializadas y de novedades. Su espacio presentaba diferencias considerables, pero la mayor de ellas se presentó con la construcción de los grandes almacenes, los que cambiaron la lógica comercial. Los aparadores exteriores que atraían, el paseo y espacio de miradas se continuarían en los interiores, como detallaré en las siguientes líneas.

LOS GRANDES ALMACENES

Los cajones de ropa que se encontraban en El Volador, el Portal de las Flores y Porta Coeli, se mantuvieron en el mismo rumbo. Buena parte de ellos eran propiedad de barcelonetas, y concentraron la importación de ropa, textiles, mercería y la amplia gama de objetos que se mencionaba por la sucinta palabra "novedades".⁶⁰ La organización basada en la inmigración por paisanaje facilitó la explotación de un trabajador unido por lazos de identidad que traspasaban la relación de empleado/propietario. A la vez, su origen francés allanó el camino, especialmente durante la Intervención francesa, para ocupar un lugar privilegiado en la importación de productos, y su con-

⁵⁹ *Idem*.

⁶⁰ Esto será abordado en el capítulo dedicado a la publicidad.

troil aseguró el incremento del capital y la renovación del estilo de venta en la casa. Hacia la década de 1880 se inició la construcción de edificaciones que remplazaron a las antiguas accesorias con mostrador y estrechos aparadores, para dar cabida a una lógica comercial que renovó la manera de exhibir, vender y anunciarse, la de los grandes almacenes. En ese año la casa Las Fábricas de Francia construyó un moderno edificio con estructura de metal que llevó a sus propietarios a cambiar su nombre por El Palacio de Hierro,⁶¹ el comercio de la ciudad sufrió una transformación notable. Las estrategias comerciales se alteraron, los inmuebles, aparadores, empaques, empleados y, por supuesto, los anuncios, fueron diseñados para atraer por nuevas sendas a los consumidores.

Los cambios en la arquitectura y formas de venta en estos establecimientos coincidieron con la importancia de la imagen pública de los individuos. Fueron herederos de los antiguos cajones de ropa que, de acuerdo con la descripción de Emile Chabrand, se ubicaban en la planta baja de un edificio, con puertas de madera recubiertas de hierro en el interior, y en la parte alta se encontraba escrito sobre manta el nombre del cajón con letras gruesas. A unos tres metros de la puerta estaba el largo mostrador que separaba a compradores y comerciantes y servía como aparador para algunas mercancías, mientras que detrás se encontraba la estantería:

En los cajones están contenidas las sederías y los artículos delicados. Las indianas y los percales se tienen en rollos y piezas dobladas alineados sobre el primero de los entrepaños, a un metro del piso, en tanto que en los superiores intermedios se guardan las muselinas y los tejidos de lana, y finalmente, en la parte alta y hasta el techo, se exhibían antes las telas de seda y de lana muy finas, las pañoletas, las sombrillas, los llamativos chales, las mantillas, las mascadas de seda de China recubiertas de

bordados, en una palabra, todas aquellas mercancías que se prestan más para llamar la atención de los paseantes, tentándolos y seduciéndolos.⁶²

A la trastienda tenían paso solamente los clientes de las ventas de medio mayoreo y mayoreo, y ahí también se almacenaban las reservas. En los pisos superiores se encontraba la cocina, el comedor y los cuartos habilitados para ser ocupados por los empleados. La aparición de construcciones especialmente diseñadas para el comercio fue el indicador de un cambio en la forma de comercializar. En ellas se abrieron mayores espacios de exhibición, aun cuando el mostrador se mantuvo, pero ahora convertido en aparador. La funcionalidad iba a la par de la exaltación de la casa comercial; los modelos de comercio fueron tomados de los grandes almacenes de París, Londres, Nueva York o Chicago:

En efecto, si por un milagro el parisino que sale del *Louvre* o del *Bon Marché*, súbitamente pudiera ser transportado a la ciudad de México, al interior de *El Palacio de Hierro*, seguramente le tomaría cierto tiempo darse cuenta de que ha dejado las orillas del Sena.⁶³

Estas casas eran mencionadas por escritores y viajeros, las guías de forasteros hacían referencia a ellas y la guía ilustrada de los festejos del Centenario de la Independencia consideraba los almacenes como punto obligado de visita. Dentro del tráfico de mercancías en el centro de la ciudad se insertaron los grandes almacenes que, alejados de los rumbos de La Merced, marcaron los espacios céntricos que la burguesía frecuentaba. La apariencia de los grandes almacenes retomó los principios inaugurados en 1862 por el *Bon Marché* francés.⁶⁴

⁶² E. Chabrand, *op. cit.*, pp. 198-199.

⁶³ A. Génin, *op. cit.*, p. 430, quien transcribe un artículo de la revista *Le Mexique* del 5 de mayo de 1898. El Louvre y el Bon Marché eran dos grandes almacenes parisinos en la misma época.

⁶¹ A. Coen Anitúa, "Sus instituciones", 1971, p. 263.

Se manejaba un gran volumen de venta que, en el caso mexicano, al convertirse en importadores directos, suministraban mercancías que se consumían en los estados y aun eran exportadoras a Centro y Sudamérica a precios fijos que permitieron evitar el tiempo perdido por el regateo y, más importante aún, tener el control del efectivo y de las mercancías por medio de balances. Se entraba a curiosear sin comprar, y la forma de exhibir las mercancías, los aparadores e incluso los vehículos de reparto se convirtieron en medios publicitarios eficientes:

La vida moderna con su refinado sibaritismo, y sus costosas exigencias, pide al comercio que se presente en artística forma, con estudiada y femenil coquetería, como seduciendo al transeúnte para que, satisfecho de lo que su vista contempla, se torne consumidor.⁶⁵

De la importancia de los aparadores también da cuenta que algunos almacenes colocaran aparadores exclusivamente de exhibición, pues en estos lugares no había compra, como El Palacio de Hierro, que poseía uno en la calle de San Francisco. Las temporadas en la moda se observaron a través de esos escaparates, que mudaban mercaderías para ofrecer las novedades y mantener la curiosidad entre los transeúntes. Más aún, la aparición de comercios especializados y grandes almacenes que vendían las novedades europeas era señal de orgullo nacional. El crecimiento de la inversión extranjera en la industria era pregonado como ejemplo de progreso y trabajo, mientras que los comercios como El Palacio de Hierro,

Al Puerto de Liverpool, la sombrerería Tardán, High Life, la casa de cristalería y loza fina de los Sommer, Hermann, los espejos de la Cristalería Pellandini, eran muestra de que "esta nación, joven todavía, ha entrado, sin embargo, ya de lleno en la vida de las naciones más cultas del mundo".⁶⁶ todas ellas europeas: Francia, Alemania, Italia, Inglaterra. Así, el comercio aparecía como un escaparate para reforzar la idea del progreso de la nación; la modernización del país se observaba en el deambular desde la calle de Plateros hasta El Palacio, pero de Hierro.

La Sorpresa y Primavera Unidas, almacén ubicado en Plateros y Palma, de Fourcade y Goupil, era muy concurrida. Su aparador sobre la calle de Plateros era "algo como una Exposición permanente de finísimas telas y objetos de lujo, que cautivan la atención de los transeúntes, y en los que parece darse cita todo lo más granado de la población".⁶⁷ Mientras que El Paje, de Carlos Arellano y Cía., ofrecía nuevos atractivos desde su apertura en 1903:

Situada en el punto más céntrico de la ciudad, como lo es la populosa esquina del Empe-dradillo y Plateros; con grandes focos eléctricos que le sirven de constante reclamo; con amplios aparadores, en donde se exhiben, constantemente, las últimas novedades de París y un dilatado mostrador que puede contener más de seiscientas personas á la vez, esta casa inicia dignamente la serie de establecimientos comerciales que dan carácter único de elegancia y riqueza á nuestra principal avenida.⁶⁸

Uno de los propietarios de El Palacio de Hierro, Joseph Tron, fue de los iniciadores en el cambio de las tiendas de novedades. Introdujo, en 1889, el precio fijo y la división de mercancías en departamentos. Las innova-

⁶⁴ R. Sennet, *El declive del hombre público*, 1978, pp. 179-180 y G. Barth, *City people. The rise of modern culture in Nineteenth Century America*, 1982, quien dedica un capítulo a los grandes almacenes de Estados Unidos, Francia e Inglaterra. Así como M. Miller, *The Bon Marché: Bourgeois culture and the Department Store*, 1981, quien estudia el caso del Bon Marché.

⁶⁵ Nota publicitaria del almacén La Sorpresa y Primavera Unidas en *El Mundo Ilustrado*, 16 de septiembre de 1906.

⁶⁶ Figueroa y Sotelo, *op. cit.*, pp. 17-18.

⁶⁷ Figueroa, en H. de Gortari Rabiela y Hernández Franyuñ, *op. cit.*, t. III, p. 249.

⁶⁸ *El Mundo Ilustrado*, 18 de septiembre de 1904.

ciones en el nuevo edificio construido en 1898 incluían el espacio destinado a los talleres de producción, en especial de muebles. La tienda se distribuyó en mil metros cuadrados destinados a la venta al público, por sus corredores se exhibían los artículos y los mostradores espaciados permitían despachar las mercancías. Las vitrinas protegían y exhibían los objetos más delicados que eran mostrados por los empleados. En la tienda se instaló uno de los primeros ascensores del país. De acuerdo con Génin, la descripción de la distribución de este primer almacén se conservó, pues posteriormente fue ampliado y modificado:

Toda una sección está dedicada a los blancos de algodón, éste a las indianas, aquel a las telas y, sucesivamente, uno pasa delante de secciones de pañuelos, lencería, de telas para damas o para hombres, etc., etc. Más lejos, se abre una extensa sala reservada totalmente al mobiliario. Los muebles más finos y lujosos están expuestos ahí, parecería que estamos en algún gran almacén del barrio Saint-Antoine y, sin embargo, todos estos artículos se fabrican en México, en los talleres especiales de *El Palacio de Hierro*. Viene después la sección de tapices, de sombrillas, de paraguas, de artículos de París, etc. El segundo piso, en particular, está más reservado a la confección y a la lencería para damas, en una palabra, a todo lo que compone la *toilette* femenina. El tercero y cuarto pisos están ocupados completamente por los aposentos de empleados, porque casi todos viven y comen en *El Palacio de Hierro*. Sobre el techo, en la terraza (azotea), están instalados grandes depósitos de agua que proporcionan la fuerza hidráulica para los ascensores y la conducen a todos los pisos, en donde tomas de agua provistas de largas tuberías y mangueras, están cuidadosamente colocadas para prevenir algún peligro de incendio.⁶⁹

El Centro Mercantil, establecido en el edificio cuyo interior mostraba el vanguardista estilo *art nouveau*, retomó la atracción de la

propia arquitectura al incluir un novedoso ascensor y el vitral que aún hoy día conserva las iniciales CM del establecimiento. Gracias a su ubicación privilegiada frente al zócalo, en la actual esquina de 16 de Septiembre, este almacén colocaba anuncios especiales en su fachada durante las ceremonias cívicas que ahí se realizaban. El edificio, sin embargo, no fue planeado como gran almacén, sino para contener despachos y tiendas. Fue, tal vez, uno de los primeros intentos de crear un pasaje comercial. Cuenta aún hoy con una vidriera central y solamente queda el registro de una escalera monumental que unía los cuatro niveles; fue realizado entre 1896 y 1897.

La casa comercial garantizaba el “extenso surtido”, pero, sobre todo, la “novedad” de los artículos, la certeza de que se exhibían aquellos que se encontraban en boga en Europa. La forma de consumo se equiparaba entonces a una más de las expresiones de educación, cultura y, por supuesto, de poder económico. En el caso de los grandes almacenes, la variedad de precios resultaba también un atractivo, la diferenciación de clientes permitía ampliar el mercado, dar mayor margen a la posibilidad de realización de las mercaderías, muchas de las cuales mudaban en concordancia con las estaciones de la moda, que también se difundían como una de las características del nuevo consumo. La finitud de los objetos no radicaba ya en su materialidad y desgaste, sino en su obsolescencia artificial por el cambio a las nuevas formas de la moda. El edificio de Al Puerto de Veracruz, construido en 1904, retomó la solución propia de los grandes almacenes de un patio central con iluminación cenital y escaleras tan protagónicas que Martínez no duda en llamarlas “imperiales”.⁷⁰

La ciudad de México reforzaba su papel como centro administrativo y político del país; aquí se asistía a la escuela superior, se frecuentaba a los exponentes de la burguesía

⁶⁹ A. Génin, *op. cit.*, pp. 431-432.

⁷⁰ B. Martínez Gutiérrez, *El Palacio de Hierro, arranque de la modernidad arquitectónica en la ciudad de México*, 2000.

nacional, se acordaban negocios, se concertaban matrimonios y se hacía vida social: teatros, restaurantes y, como una parte destacada de la vida citadina, se iba de compras a los almacenes. La ciudad era visitada por la burguesía de los estados, que vinculaba su mercado regional con el abasto y comercialización centralizados.⁷¹

UN NUEVO ESTILO COMERCIAL: LOS GRANDES ALMACENES

Los beneficios comerciales del consumo que demostraba la modernidad fueron duramente disputados por los comerciantes de la ciudad de México. Paradójicamente los pioneros de ella fueron los montañeses que, antes de su arribo a nuestro país, difícilmente habían hecho una breve escala en París, que incluía la visita al Bon Marché.⁷² Sin embargo, encontraron la fórmula del poder de la mirada entre la burguesía mexicana que comenzaba a mostrarse públicamente y de la cual los propieta-

rios ya formaban parte. Para los barcelonetas era provechoso ser reconocidos como franceses, pues el juego de apariencias por el cual se les identificó como muestra viviente de la vanguardia parisina surtió efecto al garantizar el gusto francés en las mercancías de sus almacenes.

Todo denotaba que en los espacios públicos (cafés, parques, teatros, paseos, etc.) se podía reconocer a los desconocidos; los códigos del vestir y del comportamiento ordenaban así aun a los extraños, a los extranjeros. Los barcelonetas dominaron en este ámbito, no solamente al cuidar la apariencia de los paisanos recién arribados, sino promoviendo el consumo en sus almacenes.⁷³ De los antiguos cajones de ropa con una escasa variedad de mercancías, invirtieron en la edificación de almacenes al estilo de las urbes de la época. En estos últimos apartados se da una semblanza de las tradiciones comerciales de los grandes almacenes de Europa y Estados Unidos para encontrar las semejanzas y diferencias que estaban concentradas en unas cuantas calles de la ciudad de México.

El comercio hacia el XIX se vincula con los cambios en el consumo, entendiendo éste no como la satisfacción de necesidades materiales, sino como una expresión cultural, civilizatoria, en el sentido amplio dado por Eliás.⁷⁴ En la ciudad de México, además de la concentración de población, se da un proceso de conformación de gusto y su expresión en el consumo que, al menos, se anota como uno de los posibles campos de trabajo pendientes de realizarse. De la estructura aristocrática adoptada durante el periodo virreinal, permanece la distinción por la pertenencia a una clase que era no solamente determinante en términos económicos, sino también la

⁷¹ La forma en que los barcelonetas se incorporaron en otras ciudades no se aborda en este trabajo, sin embargo, algunas de las tiendas de novedades que se abrieron en los estados eran nutridas por las grandes compañías de la ciudad de México. Es posible que el esquema de organización de la colonia y las formas de crecimiento económico siguieran las que aquí se estudian. Los trabajos consultados indican que su actividad primordial fue el comercio, al tiempo que se incorporaban a la élite regional. Para el caso de Puebla, L. Gamboa Ojeda, "Los barcelonnettes en la ciudad de Puebla: panorama de sus actividades económicas en el Porfiriato", 1998, menciona también los vínculos entre los almacenes poblanos y la ciudad de México.

⁷² En los almacenes parisinos se compraba la vestimenta de los barcelonetas que emigrarían a México. Sobre este punto remito a los datos sobre la manera en que se vestía a los barcelonetas en París antes de embarcarse en Saint-Nazaire. En F. Arnaud, *et al.*, *op. cit.*, se recupera la memoria de Anselme Charpenet, barceloneta que narra lo inverosímil del ajuar parisino, como los dos pares de zapatos que causaban revuelo, el sombrero de hongo y las camisas con puños almidonados. Además de que la cantidad del ajuar no correspondía a los hábitos de vestir de la vida en la montaña.

⁷³ Sobre las consideraciones en torno al cambio de las expresiones públicas urbanas y la modificación de los símbolos de expresión e individualidad, véase R. Sennet, *op. cit.*

⁷⁴ Norbert Eliás, *El proceso de la civilización*, 1994.

que tenía posibilidades de consumir.⁷⁵ La relación de dependencia colonial indicaba una disociación de la jerarquía real que, como señala Williams,⁷⁶ en Europa era una representación de la autoridad concentrada en la figura del rey. Desde tierras americanas esta jerarquía fue siempre un ideal, no adquiría la materialidad contundente de la corte real con la presencia del rey, sino que estuvo mediada por las representaciones virreinales de esta lejana autoridad.

Durante el siglo XIX se dieron algunos momentos de reunión de una élite que intentaba recrear y refrendar su imaginario cortesano. El último ocurrió durante el periodo de ocupación francesa, cuando la disposición a representar escenas y ceremonias cortesanas fue motivo de admiración.⁷⁷ Sin detenerme en la expresión política, el hecho es que una parte de la burguesía nacional demostraba su adhesión a la cultura europea a través de estas expresiones cortesanas. Fue también durante la Intervención francesa cuando los barcelonetas consolidaron su comercio al convertirse en proveedores no solamente de los pertrechos del ejército, sino en importadores directos de mercancías lujosas procedentes de Europa.

El control sobre esta importación fue el inicio de la apertura en el tipo de mercaderías que serían monopolizadas por ellos durante las siguientes décadas. Los cajones de ropa mudaron su apariencia para asemejarse durante una década, que llegó hasta la de 1880, a las tiendas de novedades que eran herederas del comercio de importación procedente de Oriente. El consumo de lujo, si bien todavía restringido en el número de mercancías, encontró en manos de los franceses una vía para la promoción de las vueltas en la moda. La burguesía mexicana, al igual que la europea y

estadunidense, encontraba en el consumo una forma de expresión, al alcanzar la imagen para materializar al ideal civilizatorio. Para México este imaginario idealizado estaba concentrado en la lejanía con Europa; fue el origen europeo, identificado con las urbes, lo que se convirtió en atractivo. A diferencia de Europa, donde a través de las exposiciones universales el ideal se desplazaba a un imaginario de viaje y movimiento, donde lo atractivo por exótico se ubicaba en los países asiáticos,⁷⁸ en México lo exótico y atractivo era el ideal civilizatorio europeo. El consumo de artículos de lujo contaba ya con casas especializadas, en las que no sólo los artículos eran definidos como lujosos por su costo, sino también por la exclusividad, la limitación a su acceso que, al igual que en otros países, era lo que los definía como artículos de lujo, dedicados a un grupo reducido. El resto del consumo, se definiría, más bien, como de elementos superfluos que, sin embargo, denotaban la pertenencia a una burguesía o capas medias que ampliaban, desde la óptica del comerciante, el mercado nacional.

LOS EDIFICIOS

La estrategia novedosa de los grandes almacenes incluyó la creación de áreas diseñadas para contener una vasta gama de mercaderías. La construcción moderna recuperó las innovaciones presentadas desde la exposición universal de Londres, donde Paxton instaló su Palacio de Cristal. En él, el acero y el vidrio alteraron para siempre la concepción de los espacios interiores; la exhibición podía disponer de dimensiones que no habían sido posibles sino hasta la segunda mitad del siglo XIX. La difusión de las exposiciones universales y sus proezas constructivas, ornamentales y comerciales influyó en la edificación comercial. Los grandes almacenes ahora contaban con el espacio, fachadas, aparadores exteriores, varios niveles, ascensores, espacios centrales

⁷⁵ H. Nutini, *The Mexican aristocracy. An expressive ethnography 1910-2000*, 2004, pp. 140-153.

⁷⁶ R. Williams, *Dream worlds: mass consumption in late nineteenth century France*, 1991, p. 25.

⁷⁷ Orlando Ortiz, *Diré adiós a los señores. Vida cotidiana de Maximiliano y Carlota*, 1999.

⁷⁸ R. Williams, *op. cit.*, pp. 70 ss.

cubiertos con domos de cristal que desbordaban la antigua tradición comercial.

Ya desde 1846, Stewart había abierto el Marble Palace en Nueva York, que tal vez fuese el primer edificio moderno planificado para fines comerciales.⁷⁹ Durante la segunda mitad del siglo se propagaron los nuevos almacenes: en Estados Unidos herederos de los *dry goods*, en Francia de los *magasins de nouveautés* y en México de los *cajones de ropa*. A pesar de que la estructura de hierro permitía la funcionalidad de la construcción, las fachadas y las columnatas interiores eran profusamente recubiertas con ornamentación. El Bon Marché francés de Boucicaut dedicó una fuerte suma para ofrecer esculturas en el exterior que invitaran a la evocación exótica, en ocasiones con elementos de la antigüedad clásica.

El caso de El Centro Mercantil es más cercano a los pasajes europeos: su construcción fue planeada para contener a lo largo del antiguo Portal de Agustinos⁸⁰ oficinas y espacios comerciales. La distribución entre los pisos hacía que los últimos estuviesen dedicados a oficinas y la planta baja y primer piso a casas comerciales. Cuando fue ocupado por El Centro Mercantil se realizaron adecuaciones. Empero, la distribución central con su vitral y la escalera monumental eran similares a las de los grandes almacenes, con sus amplios espacios de circulación y exhibición de mercaderías. Éste fue el ejemplo de síntesis

arquitectónica de dos estilos comerciales: los grandes almacenes y los pasajes.

El Palacio de Hierro en su primera etapa conservó un estilo más cercano al ideal moderno de funcionalidad; sin embargo, las siguientes ampliaciones ocultaron los materiales constructivos y recrearon una imagen neoclásica. No obstante, la distribución interior correspondió a la lógica del máximo espacio para la exhibición de mercaderías. La amplitud de la circulación permitía el deambular de los posibles compradores. La compra se acercaba al paseo, la satisfacción de necesidades pasaba por el rasero del disfrute. No bastaba la atracción de las mercancías, la disposición de los objetos y la vastedad: debían evocar una experiencia confortable y de esparcimiento.

LAS MERCANCÍAS

En los inicios de los grandes almacenes, sus antecesores comerciaban telas, lencería, guantes, mercería y muy pocas prendas confeccionadas. Generalmente estas últimas se limitaban a aquellas que no se caracterizaban por una difícil confección y que no tenían variaciones constantes por cambios en la moda, como es el caso de los abrigos. Al iniciarse los grandes almacenes no solamente aumentaron los ejemplos de cada tipo de mercadería, ahora organizada en departamentos, sino que cada vez se ampliaba el tipo de productos comercializados. Las telas se mantenían, pero eran distribuidas de acuerdo con los materiales (lanas, paños, algodones, sedas) y características (estampados). Los departamentos de ropa confeccionada se fueron especializando en función de las temporadas, la edad y género de quienes las consumirían. En este sentido, cabe señalar que en general se cuidó que fuesen vendedoras las que atendieran los departamentos dedicados a ropa y calzado femenino; de igual manera eran hombres quienes estaban al frente de las secciones dedicadas a los varones.

Para la redacción de su novela *Au bonheur des dames*, Emile Zola tomó notas del

⁷⁹ M. Müller, *op. cit.*, p. 30 y F. Presbey, *The history and development of advertising*, 1929, pp. 325-330.

⁸⁰ El edificio se ubica en el costado norte de 16 de Septiembre esquina con la Plaza de la Constitución. La fachada que da a la plaza fue alterada para unificar la visual de los edificios; para ello se derribaron columnas y esculturas ornamentales y fue recubierta con tezontle. De igual manera se demolió la parte oeste del edificio que llegaba hasta la calle de Palma, comunicación que permitía circular en su interior y tener acceso a tres importantes vías: Palma, 16 de Septiembre y Plaza de la Constitución. Al convertirse en hotel, fue demolida la escalera monumental que era ejemplo de *art déco*. Se mantienen, sin embargo, el vitral central y elementos ornamentales del mismo estilo en la herrería.

funcionamiento y ambiente del Bon Marché parisino; en ellas da cuenta de treinta y seis departamentos diferentes.⁸¹ Igual situación ocurrió en la londinense Universal Provider, donde incluso se amplió el comercio a los servicios, ya que allí se realizaban compras de artículos perecederos, como carne, vegetales y mantequilla, a la vez que había lavanderías, salón de belleza, restaurante, telégrafo, correo, ferretería, bienes raíces y servicios funerarios. Por ello se creó una frase publicitaria en la que se decía que su propietario: "El señor Whiteley se ocupa de usted desde la cuna hasta la tumba".⁸² En el caso de los grandes almacenes mexicanos, el consumo de perecederos, como hemos señalado, no estaba considerado como opción para atraer a las mujeres, pues la clase media y alta contaban con servidumbre para realizar estas compras. De la misma manera, era el personal de servicio el que se encargaba de la lavandería y reparación de objetos, que no eran entonces una satisfacción para el público femenino de los grandes almacenes. Más aún, la apertura de esos departamentos habría ocasionado que la compra se alejara del paseo y del placer para convertirse de nuevo en la solución de necesidades, en una actividad que requiriese esfuerzo y por ello se alejase del disfrute. En este sentido, los departamentos se concentraron en mercaderías de consumo personal y en aquellas que indicaban prestigio, como muebles y artículos de novedades. La compra era propicia al asombro, al encuentro con lo inesperado; la visita iniciada como paseo, también se volvía confrontación con la economía familiar:

Ir al centro significa actualmente para muchas familias, un viaje de recreo, tomar el tranvía, husmear todas las tiendas de ropa, estacionarse frente a los escaparates, preguntar ochenta mil precios, hacer cálculos mentales de altas matemáticas caseras, gastarse

los ahorros, endrogarse hasta el pescuezo y convencerse de que realmente el marido es un pobre hombre que gana escasísimo sueldo, pues que echándole cortes y zurcidos al gasto, no se completa el importe de esa linda muselina que se ofrece casi regalada. Las damas vuelven siempre del centro con mal humor y con jaqueca... ir al centro es el prólogo de muchas caídas, infidelidades y divorcios. Hay algo de taurino en la mujer: sigue el trapo, y el centro es el gran tentador, el derroche de muestras, el vértigo de los percales, la tierra prometida de los terciopelos, el edén de las sedas...⁸³

Finalmente, a pesar de la atracción, la adquisición de mercancías requería un esfuerzo, y su multiplicación entre las paredes de los grandes almacenes desbordaba cualquier presupuesto. El comercio trastocaba la percepción que las mujeres tenían del centro y las compras como espacio de abasto, en una confrontación entre la innumerable presentación de objetos y los límites del bolsillo.

Ésta no fue la única alteración del centro, hubo algunas que trastocaron al resto de los comerciantes. La concentración de tal variedad de mercaderías afectó a los comercios aledaños, fenómeno registrado no solamente por historiadores, sino también por Zolá quien describe el proceso de decadencia y quiebra que sufrían los pequeños comerciantes en las zonas cercanas al Bon Marché parisino. Para el caso mexicano, una de las salidas de los comercios fue la especialización por tipos de mercaderías y la venta de artículos lujosos. A pesar de ello, incorporaron algunas de las características comerciales implantadas por los grandes almacenes, como la variedad de objetos y precios, la utilización de aparadores exteriores como un espacio de publicidad. En algunos casos, la construcción de edificios

⁸¹ E. Zolá, *El paraíso de las damas*, 1999.

⁸² G. Barth, *op. cit.*, 119. "Mr. Whiteley will take charge of you from the cradle to the grave".

⁸³ Crónica de Ángel de Campo, *Micros*, aparecida en *El Universal* del 21 de julio de 1896, compilado en B. E. Treviño, *Kinetoscopia. Las crónicas de Ángel de Campo*, en *El Universal*, 2004, pp. 331-332.

planeados para el comercio amplió la capacidad de exhibición y se convirtió en motivo publicitario.

LAS FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN

Los almacenes en Europa y Estados Unidos concentraban las mercancías que eran negociadas directamente con los productores y, en ocasiones, establecieron casas de adquisición en las ciudades o centros fabriles, especialmente cuando se trataba de textiles, como la ciudad de Lyon en Francia. A diferencia de ellos, en México los grandes almacenes se convirtieron a la vez en productores, de manera general al asociarse para abrir grandes compañías textileras en el estado de Veracruz y, en algunos casos, como el de El Palacio de Hierro, al inaugurar talleres para la elaboración de muebles y camisas, por mencionar al menos los que se encuentran registrados. La confección de prendas sobre medida se tuvo como un servicio de los almacenes a las mujeres, aunque en estos casos se trataba también de asegurar la calidad de la confección por el origen francés de la modista. Así, si las mercaderías no eran importadas directamente de Europa, eran manos europeas las que definían cortes, puntadas y estilos.

En buena medida los grandes almacenes encontraron en la mujer a su prototipo de consumidor. En ellas recaía el consumo doméstico y eran ellas las que definían la vestimenta de la familia, por lo que recibieron atención especial en estos espacios. Uno de los principios básicos fue la seguridad de las damas en el interior de los almacenes, no solamente en cuanto a verse libres de posibles robos, sino en la defensa de su moral. Por otra parte, la variedad de precios que se ofrecían permitía la decisión de las mujeres sobre la distribución del presupuesto, así como la compra de artículos no previstos.⁸⁴

⁸⁴ Como fenómeno del consumo se ha documentado que la compra familiar también incluye una suerte de retribución por el esfuerzo realizado a través de bienes

El tiempo de compra era tal vez mayor por las dimensiones y distracciones en la disposición de los artículos, pero una de las novedades fueron los precios fijos. Con ello no solamente se evitaba el regateo, sino que se daba seguridad al comprador de que el mismo costo era ofertado a todos los compradores. En México las compras se realizaban en efectivo, a diferencia de Francia y Estados Unidos, donde el crédito permitió la ampliación del consumo, al tiempo que la distribución de catálogos rompió los límites del mercado local. La rápida realización de las mercancías dependía, en el caso mexicano, más que en el resto de los mencionados, de los bajos precios y el impulso de nuevas mercancías que fueran adoptadas por los compradores.

En esta tendencia a alentar el consumo de mercaderías desconocidas, novedosas o de moda, la práctica de la libre entrada y visita a los almacenes se convirtió en una manera de publicitar y animar el consumo, al permitir el acceso directo a los objetos. En México se conservaron los mostradores-vitrinas internos, que exhibían y resguardaban a la vez; los interiores eran renovados constantemente, de manera que la apariencia no era reconocida. La comercialización por temporadas promovió también una visita constante. Para el Bon Marché francés, además de la decembrina, se crearon ventas especiales en meses fijos: blancos en enero; guantes, flores y perfumes en febrero; novedades en marzo; alfombras y muebles en septiembre; ropa de invierno en octubre; ropa primaveral en marzo. En México, las festividades religiosas eran también motivo de promoción, como los anuncios dedicados a la venta de Todos Santos.

El consumo se ritualiza, pasa de una acción a un proceso pautado por cambios dictados

de consumo inmediato, como golosinas, café, bebidas o pequeños artículos, con los que el comprador premia su actividad en beneficio familiar. D. Miller, *Material cultures, why somethings matter*, 1998.

por los grandes almacenes que son aparadores de la imagería. De acuerdo con las notas de Zolá:

the department stores tends to replace the church. It marches to the religion of the cash desk, of beauty, of coquetry, of fashion. (Women) go there to pass the hours as they used to go to church: an occupation, a place of enthusiasm where they struggle between their passion for clothes and the thrift of their husbands; in the end all the drama of life with the hereafter of beauty.⁸⁵

Si el ideal del consumo era mostrarse cercano a lo lejano, en alguna medida esto es identificable con el modelo europeo de civili-

zación, la constante adquisición de objetos era muestra de civilidad. Los grandes almacenes mexicanos ampliaban esta imagería del acercamiento a Europa a través de los anuncios. Durante el periodo que nos ocupa, los grandes almacenes en la ciudad de México habían definido nuevos caminos en la forma de comerciar. Estos cambios y la necesidad de vender la mercancía, nos muestran la manera en que estas casas comerciales hacían uso de la publicidad. Como se ha dicho, *El Mundo Ilustrado* ofrecía las condiciones técnicas para explotar nuevos formatos publicitarios.⁸⁶ En el apartado que sigue se analizarán los motivos publicitarios reiterados en sus páginas.

⁸⁵ Citado en M. Miller, *op. cit.*, p. 177.

⁸⁶ Al desbordar los límites técnicos, incorporando uso de color, fotograbados y novedades tipográficas. Véase el capítulo "La prensa como objeto de estudio".

LOS ANUNCIOS

ALGUNOS ENFOQUES

Antes de iniciar el análisis del discurso publicitario en *El Mundo Ilustrado*, es necesario detenerme un poco para exponer los enfoques desde los cuales este tema ha sido estudiado. Los trabajos sobre la publicidad mexicana proceden de diversas formaciones y tendencias académicas, especialmente de la sociología, la historia del arte y la arquitectura, aunque también han aparecido publicaciones de difusión promovidas por establecimientos comerciales e instituciones privadas y gubernamentales. Sin embargo, estos trabajos responden más a la necesidad de mostrar a quien los financia que a la realización de un estudio historiográfico. Su publicación permite valorar el interés por recuperar la historia del comercio y del consumo, y también es muestra del interés de los lectores, ya que la publicidad y el comercio remiten a una esfera familiar, cotidiana de la actividad, y atraen la atención de los lectores. Este grupo de publicaciones incluye las impresas con motivo de la celebración de aniversarios de los establecimientos,¹ las promocionadas para vincular y difundir

instituciones,² y las que se editan como recuperación histórica de la actividad profesional publicitaria.³ Como libros de divulgación vinculados a las necesidades de empresas e instituciones, estos textos forman parte también de la propia publicidad; los elementos destacados, la inclusión de imágenes y las referencias a los publicistas y comerciantes son frecuentes en ellos.

Una de las grandes aportaciones es el uso de archivos de las propias casas comerciales y la inserción de imágenes fotográficas de catálogos y objetos de diversa antigüedad, que forman parte de las colecciones empresariales. Un análisis de ellos, especialmente de los de las casas comerciales, permitiría ubicar un nuevo elemento de prestigio de los establecimientos actuales, que ha permanecido vigente por más de un siglo: la tradición, ahora centenaria, de estas empresas, y la publicidad de ello, como una garantía para lectores y compradores. A pesar del

² J. J. Arreola y L. Scheffler, *México: ¿quiénes tomarte una foto conmigo? Cien años de consumo*, 1996, libro pagado por la Procuraduría del Consumidor que abarca un siglo de consumo.

³ J. A. Villamil, *Publicidad mexicana...* 1971, donde se realiza una revisión de la actividad de publicistas en México, y más recientemente F. García Ramírez, *Crónica de la publicidad en México, 1901-2001*, 2002, sobre un siglo de la historia de la publicidad en nuestro país.

¹ Anilú Elías, *150 años de costumbres, modas y Liverpool*, 1997, y F. Covarrubias Piffer, *La moda a través de la historia. High Life, un siglo de moda masculina*, 1997.

interés que estos textos tienen para la historiografía, se mencionan sólo como referencia, pues su estudio desborda el tema del presente trabajo.

Existe entonces una inquietud compartida de buscar nuevos temas para la historiografía desde diferentes centros de estudio y formaciones académicas en los últimos diez años. Julieta Ortiz Gaitán y Patricia Martínez Gutiérrez⁴ presentaron sus tesis en la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM, que fueron dirigidas por Aurelio de los Reyes y Fausto Ramírez, respectivamente. Como ambas son tesis en historia del arte, de doctorado la primera y de maestría la segunda, su análisis se enfoca más en el carácter artístico del comercio: arquitectura comercial y componentes visuales de la publicidad. Por su parte, el Instituto Mora publicó un análisis de Thelma Camacho⁵ sobre Juan B. Urrutia, dibujante comercial de El Buen Tono, que centra la atención en los posibles grados de influencia del discurso de sus historietas en la problemática social; cabe señalar que su tesis de maestría versó sobre el mismo tema. Nora Pérez Rayón⁶ realizó un estudio en el que vincula el análisis hemerográfico de la prensa escrita en el año de 1900 con un enfoque sociológico, en el cual es posible establecer relaciones entre la vida social y la lectura, y hace una selección de las referencias bibliográficas. El trabajo de Pérez Rayón deriva de una investigación para su tesis doctoral por la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM. Asimismo, se han publicado algunos artícu-

los que vinculan la publicidad con la fotografía.⁷

En los últimos años la publicidad ha interesado a los investigadores, y la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM ha producido la mayor parte de tesis de posgrado sobre el tema. La vida cotidiana y su estudio histórico ocupan ahora a la historia, que revalora el peso de la imagen en la conformación de la cultura en nuestro país, lo cual incluye ahora los temas de la publicidad y la arquitectura comercial. Además de lo anterior, está el interés en ponderar al Porfiriato como una época durante la cual se conformó una parte de los rasgos culturales propios del México del siglo XX. Esto es, la perspectiva historiográfica contemporánea da un tratamiento propio al Porfiriato, y con ello evita su estudio únicamente como etapa causal del movimiento revolucionario. Se abren así nuevas temáticas de estudio que otorgan continuidad a fenómenos sociales que se vivieron en el paso del siglo XIX al XX.

Las perspectivas reflejan la necesaria colaboración de enfoques interdisciplinarios para la investigación de estas nuevas temáticas. Sin parecer demasiado optimista, me parece que visualizan un camino inverso al desarrollado como hiperespecialización del conocimiento, que ha sido criticado por aislar a los investigadores entre sí, y ante un grupo más amplio de lectores e interesados en los temas historiográficos. Uno de los elementos destacables es el estudio de la vida cotidiana y los temas que de ella derivan. Como perspectiva teórica y metodológica, se observa también un interés creciente por vincular disciplinas como la sociología y la antropología con la labor historiográfica. Con ello es posible prever un nuevo giro que redundaría en la potencialidad

⁴ J. Ortiz Gaitán, *La imagen publicitaria en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*, 2000 tesis publicada en 2003 en forma de libro y B. Martínez Gutiérrez, *El Palacio de Hierro, arranque de la modernidad arquitectónica en la ciudad de México*, 2000.

⁵ T. Camacho Morfín, *Imágenes de México. Las historietas del Buen Tono de Juan B. Urrutia*, Esta misma autora presentó su tesis doctoral como ampliación del tema: *Las historietas de El Buen Tono (1904-1922) un capítulo de la litografía industrial en México*, 2005.

⁶ N. Pérez Rayón, *México 1900. Percepciones y valores en la gran prensa capitalina*, 2001.

⁷ En la revista *Alquimia*, núm. 20, se publicaron dos artículos sobre el tema, el primero de la misma Julieta Ortiz Gaitán y el segundo de Carlos A. Córdova; en ambos se aborda la fotografía publicitaria, aunque el segundo autor se concentra en el periodo posrevolucionario.

para retomar la difusión de los estudios historiográficos; esto es, aproximarse a un público mayor a través de temas familiares, en tanto los lectores poseen mayores referentes para su comprensión.

La actividad cotidiana y pública es un tema de estudio cercano a los lectores y, dentro de él, el comercio y su publicidad pueden ocupar un espacio notable en la difusión historiográfica. Los rumbos y las calles con especialización comercial se convirtieron en campo de batalla por ganar compradores, una lucha que atraía por las fachadas y sus escaparates cada vez de mayor tamaño. Por la transparencia de los vidrios el comercio saltó a la calle, pues al menos su vista era posible para todos los transeúntes. En el caso de la ciudad de México, la esquina que corresponde a las actuales calles de Venustiano Carranza y 5 de Febrero fue conocida como la “Esquina de oro” entre los comerciantes y anunciada como “las Cuatro esquinas” a los consumidores hacia la década de 1920. A inicios del siglo XX en la ciudad de México convivieron diferentes casas y estilos comerciales. Así, la diversidad social, que tiene una constante transformación en cuanto a poder adquisitivo y propagación de modas y estilos culturales, es en realidad un número porcentualmente pequeño de población. Julieta Ortiz lo marca con tres por ciento en relación con la población nacional, por lo que no se trata de fenómenos de comercio dedicado a un público masivo que surgiría durante el siglo XX.

Son los grandes almacenes los que mayor atención han recibido en los estudios, en parte porque han sido abordados desde el estudio de las migraciones extranjeras en México, pues en prácticamente su totalidad corresponden a propietarios franceses, los barcelonetas. Estos inmigrantes explotaron una forma de comercio basada en las relaciones de paisaje, que estableció alianzas para monopolizar la compra y reducir los precios de venta, con lo cual eliminaron a la mayor parte de sus

competidores.⁸ Otro elemento distintivo fue el impulso que dieron a la modernización arquitectónica y a la imagen comercial desde finales del siglo XIX.

El trabajo de investigación de Patricia Martínez desarrolla el tema, centrada en la recuperación de la historia del edificio de El Palacio de Hierro. El inmueble que vemos en el centro de la ciudad hoy día fue inaugurado en 1921 y conserva buena parte de la distribución y elementos de sus antecesores. Es novedosa la información y el enfoque que establece la autora, en buena medida por su formación inicial en arquitectura y por el análisis desde la perspectiva de la historia del arte con que obtuvo su maestría.

Por su trabajo sabemos que el primer edificio moderno de la ciudad fue el de El Palacio de Hierro, construido entre 1888 y 1891, año de su inauguración. Las características que establece la autora para determinar el concepto de modernidad en la arquitectura, se sintetizan en:

Diseño de un edificio comercial, considerando las necesidades de éste y la transmisión de un sentido novedoso; aspectos visibles en la distribución por planta y el diseño de fachadas.

Sentido de funcionalidad y economía, además de ventajas en la construcción por el ahorro en tiempo gracias a las estructuras de metal, que también ampliaban las áreas “abiertas” al eliminar los muros interiores de carga.

Inclusión de elementos técnicos avanzados, como el cálculo matemático para realizar la estructura en hierro y lo que llama la “veracidad de los materiales”; esto es, dejar visible al metal, sin recubrimientos, además del manejo de la herrería en ventanas, balcones y escalera.

⁸ P. Gouy, *Pérégrinations des 'Barcelonnettes' au Mexique*, 1980; D. Hellion, *Inmigración francesa. Presencia barceloneta en la ciudad de México*, 2000; M. Proal, *L'Empire des Barcelonnettes au Mexique*, 1986. En el capítulo dedicado a los comerciantes se abunda en información al respecto.

Adecuación a clima y geografía, razón por la cual se considera la construcción en términos de higiene: humedad, luz, ventilación.

Esto permitió que apareciera el edificio más alto de la ciudad, con cinco pisos. Por su estructura de hierro alcanzó los 23 m de altura y fue también el primero en tener elevador para comunicar los pisos. La fachada incluía ventanas y balcones de mayores dimensiones a los que se habían realizado hasta ese año.

A lo anterior se añade la transformación en el eslo de venta: precios únicos, en ocasiones marcados en los productos; en su inauguración estaban distribuidos en los departamentos setenta y cinco empleados que recibían comisión sobre las ventas. La casa usó los escaparates de la esquina de la callejuela de la Diputación y San Bernardo para publicitar los productos en venta. Posteriormente, el edificio se amplió hasta lograr la extensión que actualmente presenta. La expansión y renovación más importante la sufrió en época posterior a la que estudiaremos, y fue inaugurada en 1912. En el año de 1914 se incendió el edificio, aunque las actividades continuaron en el edificio anexo, sobre la calle de San Bernardo. Como hemos dicho, no fue sino hasta 1921 cuando se reinauguró el nuevo edificio. Razón por la cual no había sido considerado, antes del trabajo de Patricia Martínez, como el primer edificio moderno de la ciudad.

Otro de los elementos que sería común a los grandes almacenes fue el gasto destinado a la publicidad impresa. Se trataba de anuncios en la prensa y catálogos que se dirigían a promover la venta por correo entre los habitantes de los estados, o como apoyo para los vendedores comisionistas que viajaban promoviendo las mercancías. De igual manera, se sabe de la impresión de tarjetas postales que eran enviadas a las direcciones de los clientes. La impresión de hojas membretadas empleó como imagen el propio edificio y fue usado por casas como Al Puerto de Liverpool y El Palacio de Hierro. Asimismo, en la publicación de anuncios en la prensa se empleó el edificio

como elemento iconográfico central, motivo publicitario que será analizado más adelante en este capítulo.

El tema de la publicidad ocupa de manera central los trabajos de Julieta Ortiz y Thelma Camacho, mientras que para Patricia Martínez y Nora Pérez Rayón es un asunto derivado, para la primera, de la arquitectura comercial y, para la segunda, de la prensa a la vuelta del siglo xx. En todos los casos se establece el corpus de análisis desde las inserciones publicitarias en la prensa escrita. Sin embargo, los enfoques analíticos son disímbolos y aportan algo al tema desde su propia perspectiva.

El trabajo de Nora Pérez Rayón, al realizar un corte sincrónico en el año de 1900, posibilita analizar y asociar diversas esferas de la vida en México durante ese año. En el caso de la publicidad se concentra en la diferenciación de los anuncios por tipos de objetos vendidos. Es el caso de las medicinas y otros remedios para todo mal, pues su importancia es tal que permite a la autora proyectar el auge de la automedicación, que se relaciona con el escaso número de doctores para la población. Cabe señalar que destaca, como uno de los elementos para la legitimación de los productos, su origen extranjero y la inclusión del número de días en que garantizaban los resultados, prometidos con una seguridad tal vez derivada de la certeza de la ciencia como “la nueva diosa”. Las droguerías eran como aquel dicho, “de todo como en botica”, pues la especialización era incipiente en este rubro comercial. Los diarios también eran el medio para difundir remedios domésticos, por lo que su carácter didáctico resultaba importante para atender problemas de salud e higiene.

Otro de los grupos planteados es el de los artículos para consumo diario y recreativo, en el que incluye a los grandes almacenes que tenían una amplia variedad de productos para los sectores sociales medios y altos. En cuanto a los valores que se expresan a través de la publicidad, establece la construcción de la belleza y

distinción como alejada de las características raciales indígenas. Así, por ejemplo, abundan cremas y polvos para blanquear el cutis, y las prendas de vestir, incluidos los corsés que moldeaban la figura. Los hombres también eran lectores, a quienes se ofrecían tónicos para evitar la calvicie o desvanecer las canas. Muy pronto aparecieron los cambios en la publicidad dirigida desde los grandes almacenes a las mujeres. Para la autora, al inicio del siglo los hombres eran los destinatarios, pues eran los que salían a la calle y leían los periódicos. La mujer era ama de casa y las posibilidades de moverse por la ciudad sin compañía eran restringidas para las que pertenecían a los grupos medios y altos.

En cuanto a las bebidas, todavía era limitada la publicidad y se trataba sólo de vinos y licores, pues no registraba a las cerveceras que posteriormente invertirán en publicidad. Para entonces aparecían ya las historietas de El Buen Tono con los cigarros "Chorritos". Ofrecían también fonógrafos, gramófonos y piezas para los mismos de la compañía Edison. Los libros se anunciaban en los diarios, pero nuevos pasatiempos aparecieron, como las bicicletas y la fotografía. Otro apartado lo dedica a la publicidad de fábricas, maquinaria, insumos y equipo. En este ámbito comercial destaca la presencia de casas alemanas, como la de Roberto Boker Co., Krieg Krupp Grusonqirk o la casa de Isidoro Gluck, tiendas especializadas que mantuvieron la primacía en la introducción de herramienta y maquinaria, tal vez de los pocos espacios comerciales que habían dejado fuera a franceses y españoles. Otras firmas que aparecen son las estadounidenses, enfocadas en la maquinaria moderna.

En el campo de los servicios encontró también un buen número de anunciantes que fomentaban desde las virtudes del ahorro hasta la venta de seguros de vida, y aun los inicios de la industria turística con la publicidad de El Gran Hotel de Puebla, además de incluir anuncios de los ferrocarriles. La educación era también publicitada en este medio, al

igual que la Lotería Nacional y el empeño en el Monte de Piedad.

En términos generales, evalúa la publicidad de 1900 como más descriptiva de los atributos y cualidades de los productos y servicios ofertados, por lo que la fuerza para determinar hábitos y costumbres apenas se inicia en algunos ejemplos. Sin embargo, concluye la autora, desde la publicidad encontramos rasgos que indican el cambio en el *habitus*, en el sentido de Bourdieu, como las prácticas cotidianas que responden a una percepción del mundo y que generan sus propios estilos de vida.

Dedicando sus esfuerzos a la difusión de productos nuevos o a las mejoras introducidas en los ya existentes, estimulando la búsqueda sistemática de la novedad, prepara e induce al consumidor a la vida moderna, y puede activar —aun cuando no necesariamente— la mejora de sus condiciones de vida.⁹

Si bien este texto corresponde a un enfoque sociológico, elucida algunos de los temas que serán desarrollados en este capítulo, aunque nuestro objetivo es incluir los mensajes gráficos. Éste es un tema que ha trabajado Julieta Ortiz Gaitán en su tesis doctoral, la cual abarca los años entre 1894 y 1939. Su atención está en el estudio de los rasgos pictóricos de la composición de los anuncios y en la ubicación y definición del perfil de algunos de sus creadores. Entre éstos destacan, para la etapa que nos ocupa, Julio Ruelas, Roberto Montenegro, Germán Gedovius, Carlos Alcalde, Alfredo Flores, Alberto Garduño y Rafael de Zayas. Su enfoque se dirige, según ella misma aclara, al estudio de los anuncios como parte fundamental de los códigos visuales y su relación con los lenguajes del arte moderno. En función de ello, un segundo tema, secundario en su tesis, es leerlos como documentos gráficos e históricos que brindan información sobre aspectos de las esferas privada y cotidiana. La

⁹ N. Pérez Rayón, *op. cit.*, p. 326.

primera etapa, que en parte coincide con la de este texto, va de 1894 —con la aparición de la primera revista ilustrada— a 1914 —cuando desapareció la prensa ilustrada porfiriana—. Revisa algunas de las condiciones técnicas de la prensa de la época, como la litografía, cuyos inicios se ubican las postrimerías del siglo XVIII, pero que, junto con la fotografía, se mantuvo en la prensa moderna como técnica de ilustración. De igual manera, hace un balance de las técnicas del fotograbado que multiplicaron la reproducibilidad de las imágenes.

La autora une así el fenómeno industrial —en el cual las mercancías deben buscar a los consumidores— con la necesidad de desarrollar técnicas de reproducción gráfica masiva, elementos que se mantendrían unidos en adelante y que corresponden a la expansión del capitalismo y a la sobreproducción de bienes de consumo. La imagen se adecuaba a una comunicación amplia. “La simplificación de la forma debía conducir a una mejor comprensión del significado intrínseco de la obra, facilitando la lectura de un mensaje que debía ser claro y directo.”¹⁰ Realiza una revisión de los ejemplos de publicidad exterior, aunque el arte del cartel no fue tan común en nuestro país, en comparación con el papel que tuvo en Europa. Documenta la construcción de quioscos de cristal para fijar anuncios y avisos, en los cuales, además, se vendían dulces, refrescos y juguetes, entre otros objetos.

Fue en la prensa ilustrada donde se produjo la mayor cantidad de anuncios. Las condiciones técnicas incluyeron la cromolitografía y el fotograbado, además de que los caracteres tipográficos incorporaron muy pronto elementos modernos del *art nouveau*. *El Mundo Ilustrado* inicialmente se imprimía en los talleres de la Escuela de Artes y Oficios del Estado de Puebla. Fue en las escuelas de este tipo donde se formaba a los técnicos y publicistas de la prensa, situación que a la larga condujo a una escisión al separarse al-

gunos maestros de la Academia de San Carlos (finales de la década de 1930) para formar la Escuela Libre de Dibujo y Publicidad. Todo ello nos permite detectar que dibujantes y pintores que acudieron a producir anuncios no eran considerados artistas plásticos. Continúa con las condiciones de los talleres de *El Imparcial* y *El Mundo Ilustrado*. Contaban con las linotipias indispensables para la rápida formación de las cajas tipográficas, las prensas rotativas, pero también los talleres de dibujo, grabado, reproducción fotomecánica, máquinas dobladoras y una novedosa máquina *router* para recortar y ahuecar los grabados. La corrección artística de *El Mundo Ilustrado* requería de mayor tiempo que la prensa de a centavo, por lo que las dos prensas planas de marca Walter Scott limitaban el tiraje a tres mil ejemplares por hora, número de cualquier manera considerable.

Los anuncios en ocasiones llegaban de casas extranjeras, por lo que en los talleres se realizaba la sustitución de la tipografía y se añadían cambios a solicitud de los clientes comerciales. Varias agencias publicitarias se asentaron, ajenas a la prensa, y buscaban directamente a las casas comerciales para ofrecer sus servicios. En el caso específico de El Palacio de Hierro, se sabe que tenía un departamento de publicidad propio, de igual manera que El Buen Tono realizaba desde sus talleres litográficos el diseño de historietas y anuncios. En este último caso —trabajado por Thelma Camacho—, obedecía a la necesidad de impresión de las envolturas de los cigarros, aunque el interés de Ernesto Pugibet por la publicidad de sus marcas nos permite también asumir que los talleres no veían al trabajo publicitario de anuncios y folletos como una labor complementaria o secundaria, sino como esencial para la mirada comercial de la empresa. Otra de las casas que contó con talleres de litografía, imprenta, grabado y encuadernación, fue Clemente Jacques, empresa que, a pesar de su enorme diversificación de intereses, no ha sido sino

¹⁰ J. Ortiz Gaitán, *op. cit.*, p. 11.

mencionada brevemente en la bibliografía y hemerografía encontrada hasta el momento.

Para el año de 1905 aparecieron los primeros anuncios a color, pues antes se había limitado esta novedad técnica a las portadas e ilustraciones de interiores. Julieta Ortiz también plantea que desde los anuncios se construye la orientación en los gustos y conveniencias de una época. Me parece poco clara su afirmación de que los objetos suntuarios son anunciados “discretamente”, lo que aun a ella le resulta paradójico, pues era una época: “Tan proclive al lujo y al refinamiento”.¹¹ Sin embargo, su análisis se centra en las características y estilos de la academia adecuados a la publicidad, por lo que los contenidos del mensaje publicitario no son atendidos de manera amplia.

Como fue una época pionera en la producción publicitaria, los primeros años permitieron a los artistas una gran libertad expresiva, y Ortiz plantea que puede incluso pensarse en la experimentación gracias a ellos. Para la etapa que nos interesa, establece dos grandes corrientes en los anuncios comerciales. Por una parte, engloba aquellos que llama “diseño”, en los cuales las soluciones formales eran atractivas, audaces y novedosas, y por la otra, a los que siguen una propuesta *pictorricista*, en la que se aprecia una influencia de la composición académica.

En el caso de la tipografía predominaba la llamada “tipografía libre”, que pronto fue desplazada por el diseño especial de tipografía, el *art nouveau* se hizo visible en viñetas, remates y tipos. En la tipografía libre la imagen todavía no aparecía como parte importante, y en los casos en que se incluía funcionaba como viñeta, con un carácter secundario. En ocasiones era parte de los elementos tipográficos con que contaba la imprenta, por lo que su peso no era muy variado. Junto a los elementos procedentes del *art nouveau* comienza también la incorporación menos numerosa de diseños de

carácter geométrico. Poco a poco se imprimieron imágenes carentes de *glamour*, solamente dedicadas a ilustrar las características del producto, a las que llama *exvotos*, pues están acompañadas de un texto largo y su dibujo es considerado popular y naïf. Como parte de su carácter, los textos prometen un favor que sucederá en el futuro, por lo que el término *exvoto* cobra otra dimensión. No se trata de algo sucedido, sino de algo que sucederá con la adquisición del producto publicitado, lo que les confiere también un carácter *mesiánico*.

Aunque la técnica permitía el uso de claroscuro, en algunos se nota el énfasis en la línea, que tiende a la esquematización, presente tanto en los estilos del *art nouveau* como en los geométricos. En ocasiones se destaca el dinamismo del dibujo, que parecería un acento en la modernidad. Entre los ejemplos procedentes del pictorricismo, destaca la disociación entre la caja tipográfica del texto y la imagen incorporada, por lo que la lectura y relación entre ambas requería de conocimientos previos, especialmente en los trabajos que hacen uso de personajes mitológicos para evocar una cualidad o situación que aludiera al producto. En otros casos, la imagen del producto aparece carente de contexto, a estos anuncios les llama “denotativos”, pues centran la carga visual en un objeto, sin implicaciones asociadas visualmente. Son trabajos de dibujo muy pulidos, cercanos a los procedentes de la publicidad extranjera y que eran realizados en los talleres de dibujo. Al extraerse de la publicidad descriptiva, destacan las características del objeto y carecen de cualquier referente de dimensión o ambiente. Sin embargo, debido a que se centra en el análisis de la imagen, en ocasiones omite la valoración del anuncio en su conjunto. Así, tanto en los anuncios *connotativos* como en los *denotativos*, las características y cargas de valor social de los objetos se transmitían también a través de los textos.

Un esfuerzo por realizar la vinculación publicitaria entre imagen y texto se encuentra

¹¹ J. Ortiz Gaitán, *op. cit.*, p. 55.

en el libro y la tesis de Thelma Camacho, en el que analiza las cuatro series de historietas de El Buen Tono, de la autoría de Urrutia. Éste es un estudio de autor, y Urrutia es considerado como tal, más que como publicista de una empresa. Aunque en su tesis doctoral abunda sobre los textos de diferentes dibujantes en los talleres litográficos de la empresa. La propuesta permite valorar un espacio publicitario que tiene su importancia en cuanto a la libertad que se le concede al autor más allá de la, entonces común, ponderación del valor real o asignado del producto comercial. La eficacia de las historietas de Urrutia radicaba en plantear situaciones extremas, en las que el protagonista se veía beneficiado por el consumo de las diversas marcas de cigarros de El Buen Tono. No puede asumirse que las narraciones fantásticas y caricaturizadas al extremo fueran motivo para que los lectores asumieran que las bondades del cigarrillo fueran las causantes de éxitos descomunales y sobrehumanos. Se trata más bien de la eficacia por la novedad y el humor, además de la constancia en la publicación de la historieta.

La perspectiva de los estudios mexicanos sobre el tema se concentra en el análisis de los propios anuncios; sin embargo, en este trabajo he intentado mantener una perspectiva sobre el soporte técnico y los emisores del discurso, así como el lector ideal que tenían los comerciantes. La emisión de mensajes, aun cuando aportó elementos innovadores y contenía un sentido de transformación de la práctica de consumo, partía del empleo de valores sociales arraigados previamente. Es aquí donde se encuentra la tensión para la adopción de formas publicitarias, que a la vez nos recuerda la constante transformación en la vida social.

LA ARQUITECTURA EN LA IMAGEN PUBLICITARIA

Hasta aquí se ha valorado el papel de la prensa como medio publicitario, así como el espacio que ocupó la empresa periodística de Reyes Spíndola en esa etapa, especialmente con la revista *El Mundo Ilustrado*. En ella se detectó la preeminencia de las casas comerciales de la ciudad de México, junto con las inserciones procedentes de compañías productoras de origen extranjero que promocionaban sus artículos a través de agencias que los colocaban en la prensa mundial.

Durante los años estudiados en este trabajo, se mantuvo una tensión constante entre la perspectiva de los anunciantes y la suposición de los lectores como futuros compradores. Ésta es, sin duda, la característica que da sentido a la publicidad: su construcción y difusión tiene la clara intención de incidir y cambiar la conducta de su público. La meta estaba definida, y los caminos hacia ella eran valorados y reformulados constantemente para dar eficacia a quienes la promovían y financiaban. Las condiciones técnicas de la revista permitieron, además, el ensayo en la incorporación de imágenes, ilustraciones y fotografías, con lo cual el discurso publicitario realizó un viraje para dar mayor espacio a la imagen. La vinculación entre las condiciones técnicas alentó las innovaciones y marcó las estrategias publicitarias como indisolubles de la innovación, ya fuese en los medios o en los estilos de los contenidos. La mudanza en las formas publicitarias permitió, durante el siglo XX, atrapar la mirada de los consumidores. La tradición descriptiva de la publicidad del último cuarto del siglo XIX fue sopesada y rebasada por las innovaciones técnicas y los intereses de los anunciantes.

Los anuncios de las casas comerciales que se abordarán en este capítulo no aludían a la descripción de las características de los objetos de consumo, ni a la satisfacción de las necesidades que cubrían. Las mercancías

no ocuparon el espacio central en los motivos publicitarios de las casas comerciales. El tema principal fue el establecimiento comercial mismo, con sus peculiares y novedosas formas de comercialización, sus espacios arquitectónicos y el imperativo de consolidar el nombre de la casa comercial como un identificador frente a los competidores. Así, la publicidad apeló no a la exaltación de las características de las mercancías —en su mayor parte expendidas, pero no producidas por los establecimientos—, sino de las casas comerciales. También aparecieron las inserciones publicitarias de industrias que promovían el consumo de sus productos, ya fuese a través de la creación de hábitos (como en el caso de los cigarrillos), o como sustitución en el consumo (ejemplo claro es el de la cerveza que competía con el pulque). En estos últimos casos, la motivación era cercana a la de las casas comerciales: creación de marca como identificador de valores y características a través del nombre de la empresa. Se realizó un esfuerzo de repetición y asociación que se traducía en constantes inserciones en la revista estudiada.

El camino seguido por cada una de las casas tiene coincidencias con los competidores. Algunos motivos publicitarios, tanto textuales como iconográficos, eran reiterados; se compartían los juegos de asociación entre valores sociales y el nombre de las casas para crear su prestigio. En este apartado se analizarán los motivos, repetidos y transformados en la construcción del lenguaje publicitario que caracterizó los anuncios de *El Mundo Ilustrado*. Cabe recordar aquí que la investigación parte del reconocimiento de una de las características de la revista, definitoria de la prensa moderna, y la perspectiva indicaría la de mayor trascendencia para las siguientes décadas: el aumento constante de la imagen como elemento narrativo. La incorporación de la imagen en forma de ilustraciones, fotograbados y viñetas trastrocó la comunicación escrita y señaló el cauce

a seguir. Los antecedentes se encuentran en las inserciones publicitarias decimonónicas, en su mayoría procedentes del extranjero, que anunciaban sobre todo remedios para las enfermedades; los textos eran acompañados por grabados descriptivos, en ocasiones de los frascos y envases de los compuestos o de personajes. Sin embargo, los lugares de venta de estos productos en la ciudad eran aludidos con la ambigua frase "de venta en todas las droguerías", y en ocasiones se añadía la dirección parisina o estadounidense donde era posible adquirirlos. El anuncio no aludía específicamente a una casa comercial y su factura extranjera no reconocía diferencias entre lectores.

Estas páginas se centran en la manera en que el comercio de la ciudad de México se promocionaba, es decir, se circunscribía a la promoción comercial urbana. Por ello, los anuncios de productos extranjeros solamente se usan aquí como referencia para abordar la publicidad del comercio local. En cuanto a jerarquía numérica por frecuencia, destacan los anuncios de casas comerciales, mientras que los anunciantes productores son minoría. En este ámbito sobresale el impulso innovador de la mirada publicitaria de la fábrica de cigarrillos El Buen Tono y, en menor medida, de la industria cervecera, presente a través de las fábricas Moctezuma, Cuauhtémoc y Toluca.

Los grandes almacenes fueron los más significativos; cada uno ocupaba una página completa de la revista, como El Palacio de Hierro, Al Puerto de Veracruz, El Centro Mercantil y, hacia el final, Al Puerto de Liverpool y El Paje. Solamente competían en espacio, aunque de manera esporádica, algunas casas dedicadas a la venta de artículos de lujo, como la Cristalería Pellandini o la joyería La Perla. La forma y contenido de los anuncios eran decididos por los comerciantes, quienes fueron los emisores del discurso publicitario. A través de los anuncios se traslució la competencia comercial, especialmen-

te la dirigida por los grandes almacenes en manos de franceses. La organización de los barcelonetas garantizó el control de este tipo de comercios, ya que en sus manos estuvieron las formas de importación y eran ellos quienes proveían a la ciudad de buena parte de los artículos extranjeros. Tras la incorporación del capital barceloneta a la industria textil, alcanzaron también el control de una porción importante del mercado de telas. Aun la apertura de casas similares en otras ciudades pasaba por la decisión de los propietarios alpinos. Ante este cerrado grupo, otros comerciantes se concentraron en la especialización, como la de objetos de lujo, que también se promocionó en *El Mundo Ilustrado*.

El análisis de los anuncios permite ubicar confluencias en el discurso y muestra que la competencia comercial generó la adopción de motivos enarbolados inicialmente por las casas comerciales. Aun cuando el discurso publicitario de las compañías productoras se separaba, en algunos puntos, del de los grandes almacenes, será revisado en los siguientes apartados. El análisis toma en cuenta la reiteración de motivos publicitarios y se detiene en la manera en que fueron manejados mediante ejemplos. Esto no implica que la selección de los anuncios aquí reproducidos cubra el total de las inserciones estudiadas; solamente se han elegido algunos que ilustran de manera clara y completa los motivos publicitarios. Estos elementos abarcan tanto la expresión iconográfica como la verbal y han sido agrupados en los siguientes bloques:

La arquitectura, para ilustrar el nuevo espacio urbano y su conversión en emblema de identificación de las casas.

El prestigio como esfuerzo de consolidación de la marca de la casa y su asociación con valores tradicionales e innovadores, por el que se daba garantía de la calidad de objetos diversos y señalaba a las autoridades sociales.

La mujer, como lectora, consumidora y, paralelamente, como imagen de seducción y atracción en la publicidad.

Finalmente las formas novedosas de la publicidad, entre las que destacó el uso de formatos que simulaban ser notas periodísticas, que fue extendido, y el surgimiento de estrategias como las campañas en prensa y en la calle, además de la actividad de los lectores en concursos y loterías.

En las páginas siguientes, el estudio se centrará en la arquitectura como elemento publicitario en la ciudad de México, en los inicios del siglo XX.

LA ARQUITECTURA URBANA, REFERENTES COTIDIANOS

La tendencia iniciada con la secularización de la ciudad, en la cual las señales eclesíásticas en la arquitectura eran eliminadas o fragmentadas para dar paso a nuevas edificaciones, calles y avenidas continuó durante la primera década del siglo XX.¹² La traza de las calles del centro impulsó la recta para comunicar avenidas y espacios emblemáticos. Tal vez la última gran transformación de la época fue la demolición del Teatro Nacional para unir, por la actual calle de 5 de Mayo, al Zócalo con el espacio donde se edificaba el ahora llamado Palacio de Bellas Artes. La prensa daba seguimiento a las obras emprendidas y hacía una crónica gráfica de los avances, construcciones que además estaban a la vista de los transeúntes.

El crecimiento de las colonias habitacionales atrajo hacia ellas a una parte de los antiguos residentes del centro, tal como se observa en los años estudiados cuando se promovía la venta de terrenos en la colonia Cuauhtémoc. La ruptura de la lógica de la vivienda artesanal, que fusionaba vivienda, taller y tienda, se generalizó, y las colonias unían, a través de las avenidas, el centro comercial con el espacio

¹² R. Vargas Salguero, *Historia de la arquitectura y el urbanismo mexicanos*, 1998, pp. 125-130.

habitacional. La aparición del tren eléctrico en 1900 permitió el traslado en trece minutos de Tacubaya a La Indianilla.¹³ En el mismo día se podía ir y venir hasta dos veces, con lo cual la extensión de la ciudad se amplió.

Las casas de uso mixto en el centro urbano, que compartían las accesorias con fines comerciales y de vivienda, fueron sustituidas progresivamente por edificaciones adecuadas al comercio. Algunas fueron proyectadas para cumplir su función comercial y contaron con los adelantos de la ingeniería de la época y cubrieron los requerimientos de exhibición y almacenamiento de los grandes comerciantes, así como la ostentación de las tiendas de lujo.¹⁴

ARCOS TRIUNFALES

La actividad de arquitectos e ingenieros estaba a la vista de los habitantes, y el cambio constante se convirtió en el símbolo del avance urbano. A la ciudad de México se le asoció con esta idea de transformación, leída ahora como parte del imaginario del progreso y del orgullo nacional. Los comerciantes que emprendieron los trabajos para mejorar sus establecimientos fueron ensalzados por su contribución a la prosperidad urbana vinculada a la transformación del paisaje citadino. La actividad arquitectónica era vista como indicio de desarrollo benéfico, pues respondía a un interés moderno de transformación que implicaría una mejora social. La discusión en torno a la definición de un estilo nacional de arquitectura ocupaba a especialistas, ingenieros y arquitectos, pero a la luz pública los esfuerzos constructivos daban la pauta a la promoción del orgullo por una renovación urbana como atributo moderno. Manuel Flo-

res, colaborador habitual de *El Mundo Ilustrado*, diferenciaba la construcción moderna de la antigua, en tanto la primera no respondía a demostraciones de poderío ocioso, sino a la empresa productiva moderna:

El poder del hombre ostenta ahí sus aspectos más risueños y consoladores, y alrededor de esas obras maestras del genio humano se abren horizontes indefinidos de progreso y bienestar [...] En suma, los monumentos antiguos los inventaba la vanidad y los construía la muerte. Los monumentos modernos los dicta la utilidad y los construye la libertad. Aquéllos son monumentos fúnebres; éstos son arcos triunfales.¹⁵

Esta exaltación de la actividad arquitectónica se extendía a la industrial y estuvo presente en la promoción de las cervecerías, que emprendían una campaña constante en la ciudad. Un ejemplo claro se aprecia en el anuncio de la Cervecería Cuauhtémoc (figura 1).

Ésta es una alegoría de la patria con rasgos occidentales e investida con los colores de la bandera. Descansa sobre una estructura que recuerda las raíces prehispánicas de la identidad mexicana. Está coronada con los laureles occidentales de la victoria, pero también porta un pequeño tocado de plumas y un par de brazaletes anchos que parecen servir de refrendo de la identidad prehispánica. Con su mano derecha levanta una botella de Carta Blanca y descansa sus pies sobre un escudo; aunque la ambigüedad de la imagen no define si es porque ha vencido al portador, o bien si acaba de finalizar un combate. La identificación del paisaje mexicano se representa con el nopal y la biznaga, aunque se omite el maguey pulquero con el que la cebada cervecera sostenía una dura batalla. La fábrica se identifica, además, por el dibujo de sus instalaciones al fondo de la

¹³ R. Vargas Salguero, *op. cit.*, p. 257. Indianilla se encontraba en la zona que actualmente ocupan el cruce de Cuauhtémoc y Fray Servando Teresa de Mier.

¹⁴ B. Martínez Gutiérrez, *op. cit.*, plantea las características de la arquitectura moderna y destaca el empleo del acero en las edificaciones.

¹⁵ La colaboración de Manuel Flores lleva por título "Monumentos antiguos y monumentos modernos", y apareció en *El Mundo Ilustrado* del 28 de mayo de 1905.



Figura 1. Anuncio de la Cervecería Cuauhtémoc, *El Mundo Ilustrado*, 1 de enero de 1906.

imagen; en el asta de la torre ondea la bandera nacional, mientras que la humeante chimenea indica la actividad de la cervecera.

Así, la cerveza era reconocida por la patria; la empresa fue identificada como mexicana y, según reza el anuncio, como la productora de “Las mejores cervezas de América”.

El patriótico anuncio no fue preparado para conmemorar las festividades de septiembre, sino para desear un feliz año 1906.¹⁶ Cabe recordar que la industria cervecera, durante

¹⁶ Anuncio en *El Mundo Ilustrado*, 1 de enero de 1906. La revista no se paginaba, por lo que no se registran las páginas de las inserciones.

esa época, mantenía una lucna por susutuir la cerveza importada, y por ampliar el mercado entre los consumidores de puique. El carácter mexicano del paisaje y la patria eran usadas para promocionar un producto industrial aún novedoso, en el que se empleaba maquinaria, cuyo accionar indicaban las chimenas humeantes, como señal de modernización. Esta predilección por la modernidad llegó a las exhibiciones en los aparadores, en la construcción de nuevos establecimientos, en el ornato electrificado de las luces incandescentes, y era "un motivo de orgullo para cuantos vivimos en esta ciudad y la queremos".¹⁷

El discurso de modernización arquitectónica impregnaba las páginas de los diarios; su empleo en el cuerpo de los textos publicitarios lo engarzaba con los temas que ocupaban la atención de los habitantes de la ciudad. *El Mundo Ilustrado* ofrecía en sus páginas la combinación de tema y técnica; la impresión de fotograbados daba cabida a una valoración equiparable entre la práctica urbanística gubernamental y la apertura de obras civiles dedicadas a la industria y al comercio. Los logros industriales y comerciales eran objeto de atención, y la arquitectura fue el emblema que explicitó el esfuerzo modernizador.

La "industriosidad" era exhibida y destacada, aunque la ubicación de las fábricas no era céntrica e, incluso, algunas se encontraban fuera de la ciudad, pero formaron parte del discurso comercial urbano. Las industrias tabacalera y cervecera se hacían presentes en las celebraciones dentro de los parques privados conocidos como tivolís, decoraban carros alegóricos para los festejos cívicos y civiles, y eran partícipes constantes en las ferias mundiales. Ocupaban, aun sin tener un establecimiento comercial propio, una presencia en la ciudad. El Buen Tono abrió un despacho, ubicado en el Puente de San

Francisco, para promocionar y vender directamente sus productos; se encontraba a unas cuantas calles de la fábrica, por el rumbo del actual mercado de San Juan en la calle de Pugibet (figura 2).

El despacho del Puente de San Francisco imitó el estilo de amplios escaparates exteriores, pero en ellos no se exhibían mercancías al paso del transeúnte. A través de sus vidrieras se observaba a las obreras trabajando en la elaboración de cigarrillos. Ésta era la imagen que atraía a los habitantes que se convertían en espectadores de una puesta en escena fabril.

Es un lujoso despacho en que los consumidores encuentran siempre todos los productos de El Buen Tono, y en que pueden verse funcionar, manejadas por obreras muy hábiles, dos de las excelentes máquinas que se utilizan para la elaboración de los cigarrillos. Numerosas personas se detienen día por día frente al despacho para mirar a través de los cristales que cubren las amplias ventanas, la hermosa máquina, cuya capacidad de producción y perfecto funcionamiento son dignos verdaderamente de ser admirados.¹⁸

El trabajo se usó aquí como publicidad, y la máquina engargoladora, que se identificaba con los adelantos técnicos modernos, fue objeto de admiración. El trabajo femenino se transformó en espectáculo público, al que se accedía desde el paseo de la Alameda, con la ventaja adicional de ser gratuito, pues los amplios vidrios permitían la observación desde la acera. La fachada sobresalía de entre las vecinas por estar rematada por una torre y era motivo de otra demostración técnica, ya que por las noches era iluminada por focos incandescentes. Las palabras El Buen Tono en la fachada indicaban la marca de la fabri-

¹⁷ Anuncio de la casa Mosler, Bowen & Cook en *El Mundo Ilustrado*, 26 de febrero de 1905.

¹⁸ *El Mundo Ilustrado*, 18 de septiembre de 1904. La máquina engargolaba los cigarrillos por medio de diminutas muescas en el papel, con lo que se eliminó la adición de pegamento.



Figura 2. Despacho de El Buen Tono en Puente de San Francisco, reportaje gráfico en *El Mundo Ilustrado*, 18 de septiembre de 1904.

ca, y el nombre de su propietario fue colocado en la parte superior de la puerta: E. Pugibet. Algunos de los nombres de los cigarrillos fueron inscritos, pero su variedad hacía que la identificación más clara aludiera a la fábrica. Ernesto Pugibet ponía empeño en la constante innovación publicitaria y, generalmente, el nombre de la fábrica era inseparable del suyo, por lo que no es de extrañar que, incluso hoy en día, el jardín y los alrededores de la antigua fábrica conserven la identificación de El Buen Tono, y que una de las calles lleve su nombre.

Los reportajes publicitarios remarcaban, junto con el atractivo del local comercial y la exhibición de las mercancías en aparadores, que las casas comerciales contaban con talleres propios, cuya dimensión era sinónimo de prestigio para la casa, convertido en garantía de confianza por la materialidad constructiva. Con esto se hacía uso de la valoración positiva de la actividad industrial. La Cristalería Pellandini se contaba entre las casas dedicadas a artículos de lujo, con mayor constancia en la inserción de anuncios publicitarios en *El Mundo Ilustrado* (figura 3). Además de la

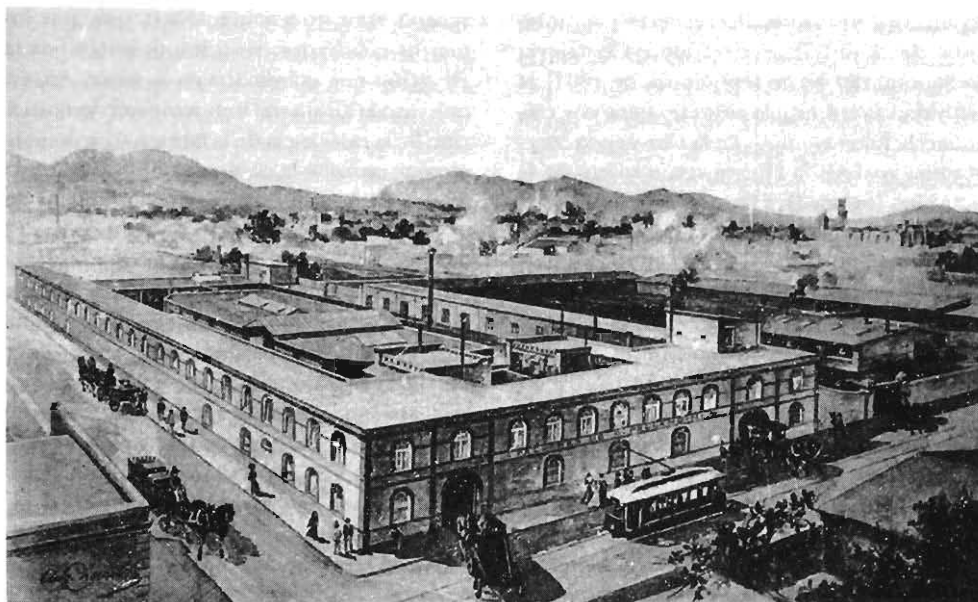


Figura 3. Imagen de los talleres de la Cristalería Pellandini, reportaje gráfico en *El Mundo Ilustrado*, 18 de septiembre de 1904.

importación de mercancías, se caracterizaba por la construcción de vidrieras, domos y elementos de ornamentación para residencias y oficinas gubernamentales. Así, parte del prestigio de la casa descansaba en sus talleres, donde se resolvían los requerimientos de los clientes. En un reportaje gráfico se da cuenta de ellos:

En un local que abraza una superficie de 12.000 metros cuadrados, el señor Pellandini, personalmente, dirigió hace cerca de 5 años la construcción de sus vastísimos talleres. Amplios departamentos bien ventilados, con bastante luz y hechos de piedra y hierro, se fueron agregando los unos a los otros, hasta formar un conjunto armonioso y elegante, se montó la maquinaria que el señor Pellandini compró en Europa y Estados Unidos y en julio de 1899 quedaron establecidos los talleres.¹⁹

¹⁹ *Idem.*

El reportaje fue acompañado por imágenes fotográficas, aunque sólo se conservó una ilustración: la del edificio de los talleres de la Cristalería Pellandini. En él se observa la actividad constante signficada con el entrar y salir de carruajes. Si bien a sus puertas no llegaba el ferrocarril, se ilustra otro de los adelantos técnicos del momento: el tranvía eléctrico que pasaba frente a la edificación. La actividad en el interior de los talleres se señala con las chimeneas humeantes, elemento reiterado en la representación industrial. En tanto la imagen arquitectónica de la industria elegía fachadas, la actividad se simbolizaba por el humo que insinúa el trabajo en su interior.

Las fábricas se asociaban con el éxito y la modernización, testificados por las amplias dimensiones, así como por el transporte por líneas férreas, común en la ilustración. No se trataba de construcciones aisladas, sino del refrendo de la modernidad y el prestigio que constataba la actividad. En los ejemplos has-

ta ahora mostrados (Cervecería Cuauhtémoc del 1 de enero de 1906 y Cervecería Pelliandini del 18 de septiembre de 1904) la actividad fabril estuvo representada por chimeneas. En el ejemplo de la Cervecería Moctezuma aparece la fábrica como sujeto de la actividad (figura 4). El texto destaca su unicación, pero además añade la valoración positiva: "La cerveza que ha dado fama a Orizaba".

El elemento central fue la fábrica en actividad, indicada de nuevo por las chimeneas humeantes y por el transporte: los carruajes que recorrían las calles a sus costados y un tren que avanzaba frente a la fachada principal. Aunque la mayor parte de la fábrica estaba en un plano, en el interior, y por la perspectiva, se observa que la fachada se elevaba desde los dos hasta los cinco pisos, y la sección más alta estaba rematada por una torre. Las dimensiones percibidas desde el exterior de la cer-

vecería eran no solamente extensas por los metros cuadrados, sino importantes por la elevación que culminaba en la torre. Así, en este caso la altura del inmueble era demostración de la relevancia de la fábrica. Como ejemplo que permite la comparación, se recuerda aquí que durante varios años el edificio de mayor altura en la ciudad de México fue El Palacio de Hierro, con cinco pisos que alcanzaron los 23 metros. La esquina con la torre de la Cervecería Moctezuma contaba con una altura equiparable, por lo que debió tener una dimensión sin parangón en Orizaba.

La imagen de Moctezuma descansa sobre el círculo que contiene las iniciales CM como marca de fábrica y con su mano nos señala hacia la factoría. En torno a ella, y para abundar en la actividad comercial, el puerto de Veracruz está representado por un vapor junto al cual se encuentra una locomotora, y alrededor



Figura 4. Anuncio de la Cervecería Moctezuma, *El Mundo Ilustrado*, 18 de septiembre de 1904.

personas en acción. En este caso no aparece la cerveza embotellada, pues el nombre de la fábrica es suficiente para la identificación. La figura de Moctezuma y el paisaje de Orizaba servían como motivo para evocar una industria mexicana. De manera similar al anuncio de la Cervecería Cuauhtémoc, ambas cerveceras compartían la preocupación por afirmarse como mexicanas, rasgo particular de estos anunciantes. La competencia que emprendían con otras cerveceras se ubicaba en la importación de bebida estadounidense, pues el mercado nacional estaba regionalizado, y entre ellos la lucha comercial se restringía a algunas plazas urbanas, como la ciudad de México. Pero las cerveceras compartieron con otros anunciantes el interés por asociar, a través de la arquitectura, la modernización como un valor loable y característico de su marca.

MARCAS COMERCIALES EN LA CIUDAD

Más allá de esta identificación con el progreso, entendido aquí como sinónimo del cambio, la demolición y sustitución arquitectónica que vivía la ciudad fue, paradójicamente, un problema enfrentado por las casas comerciales.²⁰ La transformación de fachadas, en la práctica y competencia comercial, se convirtió en desafío para que cada casa creara su propia

identidad. Por esto, era necesario reconocer el nombre del establecimiento, especialmente importante en el caso de los grandes almacenes que tenían una multiplicidad de mercancías en su interior. Surgió entonces el esfuerzo por crear, a partir del nombre de la casa, una marca en el sentido múltiple del término, que incluyó diversas funciones de comunicación: lingüística como nombre, escritural como el trazo que lo designa, e icónico como el signifiante que lo indica.²¹

Así, la creación de elementos publicitarios de identificación fue tomada de las mismas construcciones. El nombre de la casa comercial junto con la representación de su edificio se convirtió en identidad. Ambos fueron permanentes, permitieron la ubicación espacial y construyeron las bases para la creación de una marca comercial que, en muchos casos, se mantuvo en el transcurso de las siguientes décadas.²² Se logró que el nombre fuese visto no solamente en los anuncios impresos, sino en las propias calles. En los reportajes publicitarios era amplia la ilustración fotográfica de los interiores de las casas. Asimismo, fue notable la similitud que tenían las edificaciones nuevas, ocupadas por tiendas dedicadas a mercancías de lujo, como las joyerías, con la

²⁰ En la obra de R. Vargas Salguero, *op. cit.*, pp. 375-386, se hace un recuento de las edificaciones realizadas por los grandes comercios: Al Puerto de Liverpool, fundado en 1852, hizo ampliaciones en 1872, 1898 y 1920, y fue de un eclecticismos afrancesado con techos a la Mansard. El Palacio de Hierro, en 1891, mantenía una cimentación de piedra con rieles y estructura de acero, hasta que, en 1921, Paul Dubois lo reconstruyó con acero recubierto de mampostería y mosaico; en 1906 se conocían Las Fábricas Universales del ingeniero Miguel Ángel de Quevedo, con el primer sótano de dimensiones importantes dedicado al almacenamiento. En 1893 se construyó La Esmeralda, por el arquitecto e ingeniero Eleuterio Méndez y por el ingeniero Francisco Serrano, con base en estructura metálica. En 1898, El Centro Mercantil, del ingeniero Daniel Garza, con interiores de Paul Dubois. En 1904, Al Puerto de Veracruz se le realizaron obras de refuncionalización para unir varias casas al edificio principal.

²¹ Jean Costa, *La imagen de marca. Un fenómeno social*, 2004, p. 19. Este autor analiza el fenómeno de la imagen de marca; aun cuando su trabajo está referido a la posterior evolución de la publicidad. Lo sigo en cuanto a su definición de marca, salvo en lo que corresponde al manejo de color que, por las limitaciones técnicas, fue un desarrollo tardío: "Este signo lingüístico de partida toma forma y se transforma en signo visual —el logo, el símbolo, el color—, porque la palabra, el nombre, es decir, el signo sonoro, es volátil e inmaterial. Y la marca necesita estabilizarse, fijarse en el espacio visible —y no sólo audible— y mostrarse constantemente sobre soportes diversos. La memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva. Por eso el nombre necesita ser visto".

²² Todavía en la década de 1920, la esquina que ahora forman las calles de Venustiano Carranza y 5 de Febrero, antes Empedradillo, fue conocida como la "Esquina de oro"; las casas comerciales anunciaban la "venta de las cuatro esquinas". *El Universal*, julio y agosto de 1925.

construcción moderna que empleaba el acero. Ejemplo de ello fueron La Joya y La Esmeralda. Al igual que en los grandes almacenes, la fachada del edificio portaba la publicidad y generaba el ícono asociado al nombre de la casa; en las cajas de empaque y protección de las joyas adquiridas se veía la impresión, sobre la tela del forro, de la fachada del edificio La Esmeralda. Asimismo, la edición de catálogos incluía la reproducción gráfica del inmueble como parte de la marca.

A pesar de las innovaciones arquitectónicas, los interiores conservaron los antiguos mostradores para atender a la clientela (figura 5). En el caso de las casas que solamente refuncionalizaron la arquitectura, el espacio se redujo a un angosto pasillo que, a falta de vanos en la pared, era cubierto por estantería de madera que recreaba la amplitud arquitectónica, a través de las vitrinas interiores.

Los grandes almacenes usaron el acero para liberar el espacio interior de los anteriores muros de carga que constreñían las dimensiones, y ampliaron los escaparates exteriores mediante amplios vanos sostenidos por sillería de piedra. Las columnas de hierro permitieron el desplante de varios niveles que, en ocasiones, tenían decoración estilística diferente (figura 6). En el interior la ornamentación se regía por los departamentos y el tipo de objetos que se vendían, y por las mudanzas en los cambios de temporada. La sustitución de mercancías en exhibición en los vastos escaparates exteriores se continuaba en el interior de cada departamento, con lo cual la exposición permanente era el edificio con muestras variantes en cada uno de los aparadores-mostradores (figura 7). La mudanza de objetos dentro de un mismo edificio y en secciones cubría una intención



Figura 5. Interior de la Gran Sedería de Julio Albert y Cía., Suc., en *El Mundo Ilustrado*, 18 de septiembre de 1904.

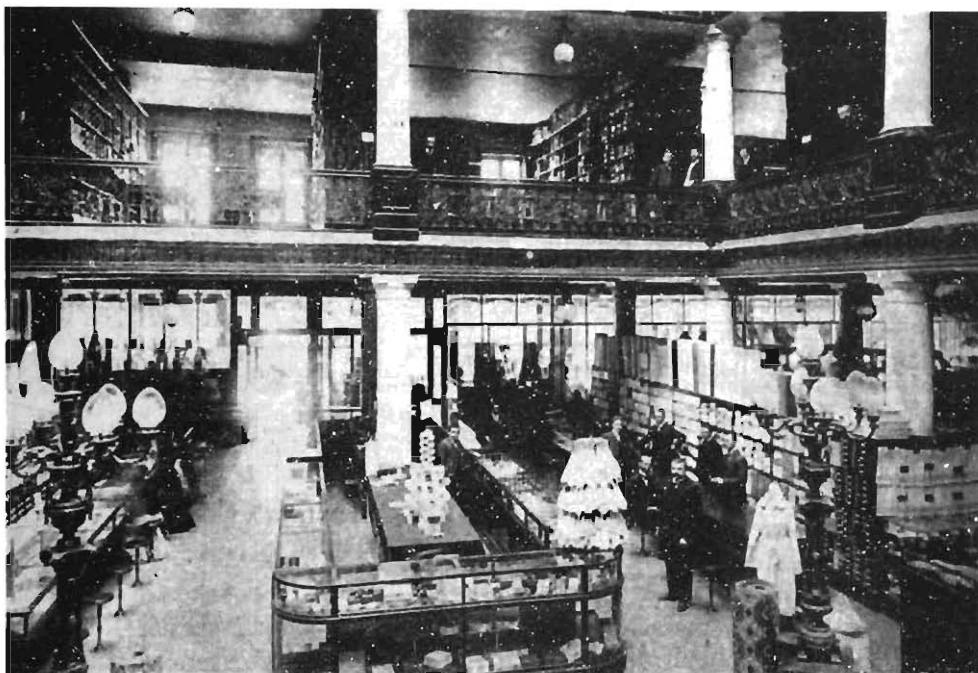


Figura 6. Interior de Al Puerto de Veracruz, en *El Mundo Ilustrado*, 18 de septiembre de 1904.



Figura 7. Interior de El Palacio de Hierro, en *El Mundo Ilustrado*, 18 de septiembre de 1904.

diferenciada: crear identidad e identificación con un inmueble moderno, fijarlo como señal en el espacio urbano e indicar la transformación constante de las mercancías en los aparadores. La modernidad se establecía y materializaba en la edificación, pero mantenía su movilidad en los objetos contenidos para su venta. Un doble aliento comercial llegaba al lector: la contundencia del progreso visto en la construcción y los cambios demandados por la renovación de mercancías (figura 8).

En 1891 la arquitectura moderna de uso comercial se inició con El Palacio de Hierro y fue seguida por otros grandes almacenes; en todos los casos el dibujo del edificio fue empleado en la publicidad. En estas representaciones publicitarias no prevalecía la imagen fotográfica, sino el dibujo arquitectónico, el cual aislaba la casa comercial y le añadía actividad urbana con el desplazamiento

de carruajes, compradores con objetos en las manos, el paseo para la observación de los escaparates, además de una concentración inusual de personas y transportes, imágenes todas ellas para acentuar la actividad en torno al comercio. Estos casos contrastaban con la imagen fotográfica, en la que no era posible agrupar los elementos de evocación, de asociación, que se simbolizaban en el dibujo arquitectónico. De igual manera, la perspectiva en el dibujo ampliaba la dimensión de las calles para convertirlas en avenidas, como se aprecia en el anuncio de Al Puerto de Veracruz (figura 9).

En los años analizados las imágenes fotográficas arquitectónicas, salvo un par de excepciones, eran empleadas en los reportajes gráficos. El carácter de éstos lo requería como una característica de la nota periodística. Estos reportajes eran, sin embargo, inserciones publicitarias excepcionales por la imitación



Figura 8. Interior de Al Puerto de Veracruz, en *El Mundo Ilustrado*, 18 de septiembre de 1904.



Al Puerto de Veracruz

ESQUINA CAPUCHINAS Y SEGUNDA DE LA MONTERILLA.—MEXICO

LOS MÁS GRANDES ALMACENES Y MEJOR SURTIDOS DE LA REPÚBLICA

Figura 9. Detalle, anuncio de Al Puerto de Veracruz, en *El Mundo Ilustrado*, 16 de septiembre de 1906.

que hacían de otras secciones y por no ser periódicas. El empleo de la fotografía aquí era manipulado para asemejarlo a la nota periodística y crear la certeza de que lo escrito era reportado y no publicitado. Es en estos reportajes en los que se observa el interior de las casas comerciales y de los talleres de producción, pues en las inserciones publicitarias tradicionales son muy escasas las imágenes de interiores.

Las imágenes fotográficas restringían las posibilidades para dar cuenta de la actividad urbana en torno a las casas comerciales, por lo que en ocasiones eran empleadas, pero la

composición se reforzaba con elementos ilustrados. El anuncio de la joyería La Perla puede contrastarse con el anterior (figura 10).

La fotografía muestra el vértice del establecimiento que se eleva hasta en tres niveles; frente a él solamente aparecen cuatro personajes sobre la acera, solitarios transeúntes o curiosos que observan más que al edificio y sus amplios escaparates, al fotógrafo colocado en lo alto. La acción de los transeúntes es ajena al inmueble, poca atención le brindan y ninguna observación a través de los amplios cristales, ni tampoco se insinúa la compra aludida en la calle por personajes que porten paquetes.



Figura 10. Anuncio de la joyería La Perla, en *El Mundo Ilustrado*, 16 de septiembre de 1906.

El inmueble luce desierto, no hay carruajes ni caballos ni bicicletas o tranvías. Además, una farola incandescente cruza la perspectiva, luce colgada de un cable que atraviesa la calle. Esta sola imagen fotográfica no aludía a la atracción del inmueble, por lo que fue añadida la

ilustración que enmarca y dirige la mirada. Una mujer vestida con túnica, descalza, luce un collar y un adorno de joyas en el peinado. Está sentada en el borde de una columna y dirige su mirada hacia abajo, siguiendo los péndulos de un reloj de pared. La columna

aparece no como elemento arquitectónico, sino con incrustaciones de perlas o piedras preciosas y una cabeza de león es el remate, y por la textura de la ilustración, la pared parece de mármol. Es a través de la ilustración como se hace la composición tipográfica, el nombre de la joyería sigue la curva y la fotografía fue recortada en óvalo para mantener la composición.

El edificio debía ser incluido como elemento de identificación del establecimiento. La misma imagen del reloj de pared no ocupa un motivo central ni pretende ser descriptivo de una mercancía. Los elementos aluden al lujo de los objetos diversos que se vendían: relojes y joyas. El texto aporta información, no visible en la composición del extenso surtido y las novedades europeas y estadounidenses, que invita a la solicitud de catálogos en los que las mercancías ocupaban las páginas. Las inserciones publicitarias de las casas comerciales hablaban del establecimiento y éste se asociaba a la edificación, con lo que se construía una marca de identificación entre los lectores. Las mercancías estaban en segundo plano o se promovían en otros medios.

El caso de El Palacio de Hierro es claro al respecto, y fue uno de los establecimientos que mayor constancia tuvieron en las inserciones de *El Mundo Ilustrado*. En las ediciones especiales en que se incluían páginas a color, invariablemente una de ellas era empleada por esta casa. En la figura 11, el anuncio publicado en el número especial y conmemorativo de las fiestas patrias del año 1906, el gran almacén eligió reforzar la identidad de su establecimiento mediante el edificio como elemento icónico.

Enmarcada por líneas rectas, la ilustración realizada por Carlos Alcalde ocupa la mayor parte de la página y separa la imagen de la tipografía. Sin embargo, en el interior de la ilustración se incluyó el texto más importante para el establecimiento: la descripción del tipo de comercio "grandes almacenes", su

ubicación y dirección postal, la exaltación de la casa para diferenciarla de otras similares: "Los más grandes, lujosos y mejor surtidos del país", así como dos elementos que forman parte del prestigio comercial: "exposición permanente" y "precios invariablemente fijos". El tamaño y color seleccionado para el texto destaca el nombre de la casa. El peso en la composición se desplaza hacia la ilustración. En el primer plano hay una mujer de vestido largo, cuyo faldón ondula hacia el área central, la mano derecha detrás de la espalda, sobre la cadera marcada por el corsé. El tapete de filos rojos conduce la mirada de la escalinata hacia la callejuela de la Diputación. Una vista citadina aparece, se trata de la esquina de dos avenidas transitadas por un par de carruajes tirados por caballos y transeúntes. La mirada converge en el edificio de cinco niveles. La esquina más alejada está rematada con una bandera tricolor, verde, blanco y rojo. El edificio es el sujeto del discurso, el listado de mercadería está fuera del recuadro de la ilustración y aquí también es un tema de menor importancia. En este caso se reitera el uso del inmueble y el nombre de la casa para conformar la identificación del establecimiento.

Así, la arquitectura comercial, especialmente de los inmuebles erigidos para ese fin, fue el motivo central de la identificación. Junto al edificio el nombre del establecimiento colaboraba en la construcción de una marca. La empresa comercial aparecía entonces como sujeto, era la que actuaba, ofertaba, realizaba la mercancía e, incluso, la que deseaba feliz año nuevo a los lectores de su publicidad en *El Mundo Ilustrado* (figura 12).

En esta emergencia de la imagen para usos publicitarios apareció el motivo arquitectónico como elemento de definición para identificar los establecimientos. El empleo de la fotografía era ya frecuente, aunque para la imagen arquitectónica se optó por la ilustración que no describía, sino recreaba un ambiente en torno a la casa comercial, a los talleres y a las industrias anunciantes. La ilus-



MUEBLES. CORTINAJES. CRISTALERÍA. CONFECCIONES.

Vestidos hechos y a la medida.

Trajes estilo sastre hechos y a la medida.

Especialidad de la Casa: Trousseau para Desposada.

Uceniería para Señoras y Niños. Ricos Sombreros Modelos para Señoras.

Calzado para Señoras, Hombres y Niños. Arreglos para viaje y para obsequio, etc. etc.

Figura 11. Anuncio de El Palacio de Hierro, *El Mundo Ilustrado*, 16 de septiembre de 1906.

tración permitía fundir, en la imaginación, los valores que se encontraban distantes en la realidad, pero que se reunían para crear la imagen de las casas comerciales como marca de identidad que incluía, más allá de una descripción tangible de los bienes y

servicios ofertados, los significados derivados del vínculo con la modernidad y la tradición. La elegancia y el buen tono se atraen para popularizar y democratizar el consumo de mercancías que iniciaban la ruta de la moda: su pronta obsolescencia.



Figura 12. Anuncio de El Palacio de Hierro, *El Mundo Ilustrado*, 1 de enero de 1905.

EL PRESTIGIO DE LAS CASAS

Los elementos de novedad arquitectónica vinculados a las casas comerciales no fueron el único motivo reiterado en la publicidad. En los anuncios se hizo frecuente el uso de valores aceptados socialmente que, por su empleo y transformación publicitaria, dieron a los establecimientos comerciales un significado adicional que reforzó su identidad al agregar referentes y contenido a la marca comercial. Los valores ya aceptados pautaban de antemano la conducta de los lectores, de manera que este imaginario social se incorporó a la publicidad para convertirse en aval de la práctica comercial.

En el caso de los establecimientos que no producían las mercaderías ofertadas, los mensajes se vincularon a la actividad de la propia casa, y solamente en segundo plano se promocionaron las mercancías. La identidad de la casa, además de la asociación al ideal moderno de arquitectura, se buscó a través de los valores preexistentes en el imaginario social. Con ello se reforzó la marca, esto es, se asoció el nombre de la casa a valores

que se convirtieron en su significante para desbordar la materialidad de la fachada y la demostración de poder económico visualizado en la edificación arquitectónica y así construir un contenido en constante cambio, el de las mercaderías renovadas al paso de las temporadas, pero que debían ser sostenidas a partir de la identificación con valores estables.

Ante la mudanza de la moda y la rotación de productos, debía existir un valor que avalara el cambio. Éste osciló, mezcló y fundió elementos tradicionales y novedosos. En las siguientes páginas se abordarán aquellos que fueron más constantes en los años revisados y que conformaron el prestigio de la casa comercial. Aunque la palabra *prestigio* es ambigua, permite reunir en el análisis los elementos que, pergeñados de entre los textos e imágenes de los anuncios, hacen volver la mirada a las maneras como se construyó para la aceptación y el éxito comercial a la vuelta del siglo XX en la ciudad de México. Es necesario recordar aquí que los valores enunciados aluden al momento desde el cual fueron emitidos, esto es, pertenecían al dis-

curso de las casas comerciales y su aceptación estaba asumida desde esta perspectiva, sin que ello indique que carecían de aprobación por parte de los lectores. Más aún, el conjunto de ejemplos tiene presente la reiteración de los valores de prestigio como un posible indicador de la previa aceptación de los mismos por parte de los lectores. Así, la publicidad, a diferencia de la literatura, tenía un vínculo más directo con la evaluación de la eficacia del discurso. Las compras y el incremento del número de compradores debieron ser considerados para repetir los motivos publicitarios, así como para adoptar formas innovadoras implementadas por las casas competidoras.

Estos valores que aludían al prestigio, como constante ante los cambios de mercancías, al emplearse en la publicidad se convirtieron en referentes, significantes que dieron sentido a la enunciación del nombre de la casa comercial como parte del proceso de construcción de la marca, de acuerdo con la propuesta de Costa.²³ El discurso publicitario se tensa entre los valores de la novedad y los procedentes de la tradición, lo cual se tradujo en convivencia en dicho discurso. Lo nuevo se asocia a un sentido de modernidad, en el que se incluían tanto la constante renovación de mercancías, como el despliegue técnico, el confort del cliente durante sus compras y las nuevas formas de comercializar que aparecieron como garantía para el comprador. La tradición está presente en la evaluación más ambigua de la casa, las familias de abolengo, los políticos, los actores y cantantes fueron parte del grupo de "buen gusto" que dictaminaba el carácter del comercio, además de la antigüedad de las casas y, en muchos casos, la procedencia extranjera de productos y propietarios.

La rápida transformación comercial, incrementada en buena medida por la competencia en la variedad y disminución de los precios de los grandes almacenes, enfrentó la permanencia de valores que, sin aludir a los competido-

res, daba certidumbre a los compradores. En este caso, la publicidad en la ciudad de México no apeló exclusivamente a los precios bajos, sino a la tradición como garantía de que las mercancías novedosas y los establecimientos modernos eran dignos de recibir la confianza de los compradores. A la novedad se unió lo habitual para atraer la mirada de los lectores y posibles compradores.

"SIN TEMOR DE POCO GUSTO"

El referente más inmediato a la tradición aludía a la permanencia de las casas: la antigüedad como sinónimo de éxito y, con ello, de confiabilidad. Las palabras "fundada en" sintetizaban el reconocimiento que, a lo largo de años, los consumidores habían depositado en ellas. Era, además, una síntesis que sustituía la descripción de las mercaderías, pues implicaba un hábito de compra, ya que si durante tanto tiempo había permanecido la casa comercial, era porque respondía de manera cabal a las expectativas de sus compradores. El aval mostrado por la casa comercial estaba fincado en la tradición de compra, en el consumo constante que en ella habían realizado otros compradores; entre mayor fuera la antigüedad, aumentaban las posibilidades de representar el valor positivo de éstos. El prestigio aquí estaba dado por la adopción de esta casa como sitio tradicional de compra. En el marco de los anuncios era muy breve el espacio destinado a referir esta antigüedad, su concreción no competía ni restaba líneas al resto del discurso, ya fuese textual o con otras grafías:

"Casa establecida en 1882".²⁴

"Casa fundada en 1839".²⁵

En el caso de la Cristalería Pellandini, la autoridad otorgada a esta permanencia en el mercado era de mayor importancia, en vista de que los artículos que en ella se vendían eran adquiridos para decorar casas y por ar-

²³ J. Costa, *op. cit.*

²⁴ Gran almacén de sedería y novedades La Suiza, *El Mundo Ilustrado*, 16 de septiembre de 1906.

²⁵ Cristalería Pellandini, *ibid.*



Figura 13. Cristalería Pellandini en *El Mundo Ilustrado*, 16 de septiembre de 1906.

quitectos e ingenieros que estaban en proceso de construir nuevas residencias y edificios (figura 13). La elección de antiguos compradores era señal para el lector: muchos habían adquirido las mercancías de arte decorativo y ello funcionaba como aval. El espacio que ocupa la referencia a la fundación de la casa, enmarcado con motivos tipográficos, daba a las escasas palabras un peso central. Aún más señalado en tanto éste es breve en el conjunto. La cristalería, como productora y comercializadora, debía reforzar esta significación de aceptación social. Algunos espacios de las casas en la época, como el salón para recibir a los visitantes, estaban especialmente pensados para la demostración de pertenencia a una burguesía que cuidaba la apariencia de lo doméstico en los lugares que eran hechos pú-

blicos. Algunas de las casas edificadas durante la época tenían vitrales que podían observarse desde la calle, razón por la cual la certeza de su aceptación social era de mayor peso para los clientes de la cristalería.²⁶

El breve espacio de los anuncios era desbordado en los reportajes gráficos, donde también aparecía la referencia a la antigüedad de la casa, aunque se abundaba en otros elementos para reforzar esta imagen de tradición comercial. Así, al lado del año de creación, se incluían los nombres de los fundadores y de los propietarios. En ocasiones fue el sitio en el que el nombre de la compañía se unió al de los accionistas de las sociedades en comandita o anónimas.

"Fundada hace mas de 40 años por Julio Albert"²⁷

"Sres. Signoret, Honnorat y Cía. también accionistas de Río Blanco, San Ildefonso, La Abeja y del Banco de Londres y México."²⁸

Al Puerto de Veracruz acostumbraba incluir el nombre de la sociedad: "Signoret, Honnorat y Cía.", mientras que El Palacio de Hierro y El Buen Tono, cambiaron pronto a su propia marca para denominar a la sociedad El Palacio de Hierro S.A. y El Buen Tono S.A., aunque en los reportajes se hacía constante alusión a los propietarios más importantes en ambas: Joseph Tron del primero, y Ernesto Pu-

²⁶ La amplia adopción en la decoración arquitectónica de vidrieras que eran observadas desde el exterior de la casa unía la arquitectura doméstica con la comercial, pues los edificios comerciales eran decorados con vidrieras que en ocasiones podían observarse desde el exterior, como es el caso de la propia *Cristalería Pellandini*, que construyó una para el pasaje comercial del centro de la ciudad de Puebla, la cual se conserva hoy en día. Otro ejemplo, aunque ubicado en el domo del patio central, es el de El Centro Mercantil de la ciudad de México. Hélène Homps hace referencia a la repetición de estas vidrieras en las casas de los barcelonetas que retornaron a su terruño. En uno de ellos se observa desde el exterior un vitral de estilo *art déco* que representa la fachada de La Francia Marítima y una fábrica de hilados y tejidos. H. Homps, *Villas en Ubaye. Retour du Mexique*, 2002.

²⁷ La Gran Sedería de Julio Albert y Cía. Suc., *El Mundo Ilustrado*, 18 de septiembre de 1904.

²⁸ Al Puerto de Veracruz, *idem*.

gibet para el segundo. Todavía en septiembre de 1904 el almacén se llamaba J. Tron y Cía., y citaban en el reportaje a E[nrique] Tron, José Tron, Julio Tron, José Leautaud, José Signoret, León Remusat, José Ollivier y Julio Signoret como accionistas. Al respecto destaca el caso del almacén El Paje, que abrió en el año de 1903 y cuyo dueño era Carlos Arellano, quien hacía mención de su nacionalidad mexicana, al igual que la de todos sus trabajadores.²⁹ En este sentido, la presencia de los barcelonetas en los grandes almacenes era mayoritaria y destacaban, como excepciones, los casos en que la nacionalidad era mexicana. De ahí que El Paje aludiera a un orgullo nacionalista que era ajeno al resto de los comerciantes y que solamente tiene par en los anuncios de las cervecerías, algunos de cuyos dueños, empero, eran extranjeros. Aun las imágenes alegóricas de la patria, revisadas en la sección de arquitectura, remiten no a la nacionalidad de los propietarios, sino al reconocimiento al esfuerzo de la industria asentada en su territorio y que participaba en la modernización de la patria mexicana.³⁰ La inmigración extranjera, especialmente europea, era vista con agrado, pues se confiaba en que contribuiría al desarrollo nacional. Así, a pesar de que la inmigración inicialmente se consideró para el poblamiento de áreas rurales y la explotación agrícola, también se alentó la actividad industrial y comercial. En el imaginario mexicano estaba arraigada Europa como modelo a seguir, lo cual fue aprovechado por

los inmigrantes para explotar una aceptación que no debía ser ganada. Esta aprobación al origen exuranjero de los propietarios pronto viró para identificar la casa con un nombre más familiar y fácil de recordar.

La adopción del nombre de las casas en el registro de las sociedades mercantiles reforzaba la identidad de la marca, a la vez que omitía los apellidos extranjeros de los accionistas y tal vez también llevó a seguir un camino paralelo que, aunque más tradicional y alejado del reforzamiento de la marca, mantenía la tradición de reconocimiento a la extranjería de los propietarios. Ejemplo de ello es la casa Al Puerto de Liverpool, que todavía en 1927 anunciaba la sustitución de los participantes en la sociedad, pero conservaba el nombre originario de la misma como: "J. B. Ebrard y Cía. Sucrs. S. en C."³¹ Así, junto al nombre del establecimiento, convertido en marca, se mantuvo la referencia a los propietarios, ahora accionistas, y más tarde referencia lejana a la conformación de la empresa.

Junto a la fecha de la fundación aparecía el dato del momento de construcción de edificaciones especiales. El Palacio de Hierro anunciaba haber sido fundado como la sociedad J. Tron y Cía. en 1890, aunque tenía presencia previa como cajón de ropa, mientras que su edificio había sido inaugurado el 1 de julio de 1891, fecha que destacaba como la conmemorativa en el discurso.³² Sin embargo, como señalamos en el apartado anterior, la edificación comercial no solamente fue realizada y exhibida publicitariamente por los grandes almacenes, las joyerías también siguieron el camino emprendido por aquellos: "La Perla, como se sabe, ocupa un magnífico edificio

²⁹ En el mismo número de *El Mundo Ilustrado* del 18 de septiembre de 1904, apareció un reportaje de "El Paje. Almacenes de Sedería, Mercería y Novedades", en el que se asienta: "Damos a continuación una noticia somera de sus distintos departamentos, y por lo simpática que es para nosotros, hacemos una observación, rara en nuestro comercio: los jefes, lo mismo que los empleados, son mexicanos".

³⁰ Por otro lado, y como se mencionó en el capítulo sobre los comerciantes, la mayor parte del capital invertido en los establecimientos comerciales había sido acumulado dentro del país, aun cuando sus propietarios fueran extranjeros.

³¹ En 1927 los socios eran Alfonso Michel, Enrique Domenge, Pedro Brémond (gerente), Maximino Michel, Eugenio Meyran, Juan Olivier, Edmundo Silve, Agustín Richaud y Eduardo Charpenel, según consta en carta de notificación en papel membretado en el archivo personal de Geneviève Suberville a quien agradezco la información.

³² *El Mundo Ilustrado*, 18 de septiembre de 1904.

construido a todo costo por los propietarios de la negociación, e inaugurado el 10 de enero de 1903".³³ En este caso se comparte la renovación de la fecha de apertura del edificio como acontecimiento conmemorativo y garante de la solidez actual de la empresa. La celebración de apertura de un edificio era sinónimo de solidez y modernidad, y sus propietarios consolidaban, en esta demostración pública, la casa comercial.

La tensión entre novedad y tradición se hizo presente para construir el prestigio de la casa comercial. La competencia obligó a buscar elementos que dieran certeza de que la casa, además de antigua y confiable, también ofrecía el atractivo de la renovación. Este motivo buscó crear la imagen de un constante cambio en mercancías, que se mostraba como una continua actualización de la casa, aunque con la seguridad de la tradición del comercio urbano. Ejemplo de ello es la casa La Sorpresa y La Primavera Unidas, que era referente en el paseo de Plateros:

el crédito y buen gusto de la razón social J. Olivier y Cía., sobre la que giran los negocios de aquélla, es proverbial en México, y desde el año 1858, en que se fundó, vienen aumentando su fama y nombradía. Sigue el desarrollo de la moda, no pierde de vista los últimos modelos en vestidos y en ajueres de las habitaciones y podríamos decir que, aunque pasari los años, se rejuvenece constantemente; es una "sorpresa" diaria para el público elegante; es una "primavera" eterna renovada siempre para el deleite de los que aman lo artístico y nuevo.³⁴

El prestigio de la casa comercial aludía así a una tradición que era a la vez moderna. La permanencia era garantía de estabilidad en la moda cambiante, paradójicamente, y la aceptación de las casas estaba anclada, en el discurso publicitario, a la tradición de las

familias que seguían los cambios. Un consumo tradicional que era acorde a la realización de los productos industriales, pues seguía de cerca la obsolescencia de los objetos. La lógica industrial, modernizada, hacia uso de la tradición para buscar lectores y consumidores.

"LA GENTE DE BUEN GUSTO"

Estos consumidores imaginarios, arraigados en la tradición urbana como el grupo a imitar, mudaban a través de los anuncios. No se trataba de un conjunto definido, y si alguna constante pudiera adjudicársele, era la que procedía del presagio por la riqueza, a la cual iba unida —o tal vez derivaba de ella— el consumo de "buen gusto". La pertenencia a una familia con reconocimiento social por ser de "abolengo" no era suficiente, la aristocracia también debía aparecer como tal. La cultura comenzaba a traslucirse a partir de la imagen personal y por ello se unía al consumo como motivo central. Saber comportarse adecuadamente incluía la gesticulación, el lenguaje, la ubicación de la casa, el oficio y también la vestimenta. En el discurso publicitario se hacía alusión a este grupo para invitar a la compra en establecimientos que hipotéticamente frecuentaban, lo cual significaba convencer al lector de que los representantes más connotados del "buen gusto" realizaban sus compras en la casa publicitada:

Las vidrieras artísticas que se fabrican en mis talleres no tienen competencia, por el buen gusto de su decoración y por emplear en ellas material de primera clase. De ellas encontrará usted, por toda la República, en las casas de buen gusto. Esa es la mejor recomendación.³⁵

En el caso de la industria cervecera y tabacalera, aprovechaban los reportajes gráficos

³³ *Idem*.

³⁴ *Ibid.*, 16 de septiembre de 1906.

³⁵ Anuncio de la *Cristalería Pellandini* en *El Mundo Ilustrado*, 12 de agosto de 1906.

de festejos cívicos y privados para aparecer codo a codo con los representantes del "buen gusto" mexicano. Así, no faltaban a las fiestas que se realizaban en los tívolis convocados por las colonias extranjeras, especialmente las conmemorativas de la Revolución francesa y de la Covadonga.³⁶ En ambos casos era clara la necesidad de fomentar un consumo antes inexistente o marginal. No queda registro de puestos, dentro de los tívolis donde se expendiera pulque, pero sí están los reportajes gráficos de la instalación de las cervecerías. Para el caso de la publicidad de El Buen Tono, se buscaba ampliar el mercado de consumidores de tabaco a través de la popularización de cigarrillos, por lo que la publicidad era ambigua ante los posibles lectores, que podían ser hombres o mujeres, sin que ello, dentro del discurso publicitario, representara confrontación o transgresión de las buenas costumbres. En la publicidad, y sin importar el género del lector, el consumo de alcohol y de tabaco era adecuado siempre y cuando fuera traducido en cerveza y cigarrillos, no en pulque ni en cigarrillos forjados en hoja de maíz: "La gente de buen gusto la prefiere. Es por todos conceptos recomendable".³⁷ La adopción de la cerveza como bebida alcohólica estaba presente en los bares, espacios que, a decir de Campos, eran muy comunes en la ciudad de México. Abiertos apenas durante el último cuarto del siglo XIX, contaban con una sección reservada como restaurante, donde eran bien recibidas las mujeres. Ofrecían un ambiente de buen gusto y fueron una opción frente al espacio popular de las pulquerías o el consumo ex-

clusivamente alimenticio en los restaurantes. En los bares, la cerveza compartía la mesa y la barra, entonces llamada *muelle*, con las bebidas importadas. El ambiente de estos lugares es recreado por Rubén M. Campos, a quien cito en extenso, pues ubica la convivencia de los licores con la cerveza y recrea el agrado de los clientes:

Sin perder la distancia del servidor obsequioso al peticionario que va a pagar porque se le sirva bien, el cantinero saludaba amable y risueño al bebedor, le preguntaba solícito qué deseaba beber, enumeraba complacido los vinos más solicitados y las combinaciones más deleitosas de las mixturas, y una vez decidido el bebedor, su gula se saboreaba al ver el cristal transparente de la fina copa de Bohemia en la que caía el chorro de oro líquido del coñac, el topacio del vino de Xerez, el granate del Cinzano, la esmeralda del Piper, el ópalo del absintio o el ámbar de la cerveza. Extraían de los cubos de hielo las ventrudas botellas de la Champaña diademada de perlas, para preparar una copa helada y servirla en una cratera abierta anchamente como una flor; y al presentarla al bebedor se inclinaba respetuosamente el cantinero, sonriente y orgulloso de su tino en medir los componentes esenciales.³⁸

La ambigüedad en la representación del buen gusto también permitía traspasar los antiguos límites fijados por la pertenencia a un restringido grupo de familias adineradas. La imagen del posible ascenso social pasaba por la adquisición de las mercancías en las casas comerciales. La clase media podía acceder a formar parte de un grupo que aparecía como abierto en los anuncios. La gente de buen gusto se observaba en la crónica de actos sociales o en el paseo selecto por el bosque de Chapultepec, o los más populares de la Alameda y el Zócalo, espacios públicos a los que se accedía y en los que se era aceptado socialmente si se lograba una suerte de mimetiza-

³⁶ Para la etapa estudiada eran frecuentes las reuniones en el Tívoli de San Cosme y en el de Eliseo, parques privados que ofrecían servicio de restaurante, bar, además de contar con cenadores y kioscos en los que se bailaba, jugaba, paseaba, comía, lugar de convivencia al aire libre pero con acceso restringido. García Cubas describe el de San Cosme en *El libro de mis recuerdos*, 1986, pp. 249-253, véase también Vargas Salguero, *op. cit.*, pp. 228-232.

³⁷ Anuncio de Cervecería Toluca, *ibid.*, 11 de octubre de 1908.

³⁸ R. Campos, *El bar. La vida literaria de México en 1900*, 1996, pp. 33-34.

ción de la apariencia personal, al decir de los comerciantes: "si deseáis figurar en el círculo de DAMAS ELEGANTES DE MEXICO, haceos vestir en *El Palacio de Hierro*".³⁹

Además de la imagen de las familias de abolengo, se añadieron otras formas de expresión de prestigio por una suerte de autoridad socialmente reconocida. En ocasiones se apelaba al consumo gubernamental, y en ciertos giros comerciales debe considerarse a la luz de que el gobierno del general Díaz se había convertido en el principal comprador de obras artísticas.⁴⁰ Muchas de ellas formaban parte de la decoración en las oficinas federales, otras más estaban destinadas a exhibirse durante las exposiciones internacionales, mientras que la imagen de los gobiernos estatales debió también ser influida desde el centro político. A través de la actividad arquitectónica gubernamental —patente y palpable en la ciudad de México— y la adopción de preferencias en los motivos decorativos, el consumo se extendió a otros espacios públicos. La Cristalería Pellandini daba muestra de ello en este anuncio (figura 14). La imagen ilustra columnas que solamente podían ser de interés para "oficinas gubernamentales". La línea del dibujo intenta ser descriptiva, aun cuando su calidad no alcanza más que para bocetear las formas del escudo nacional. En tipografía se destaca una gama amplia de consumidores, pues anunciaban objetos para "completar el menaje de casa", además de "emplomados para iglesia", materiales para ingenieros y estuches de colores para niños. Pero esta vastedad del mercado encuentra el aval en la autoridad gubernamental.

La alusión a "únicas en México" indicaba que la Cristalería Pellandini era proveedora

exclusiva de la decoración gubernamental, en la que se usaban emblemas nacionales. Ello indicaría que la casa había pasado por la selección oficial, lo que la convertía en garantía para los lectores. La figura gubernamental había encontrado en el general Díaz un ícono del poder y de la autoridad, y en los anuncios se le representaba en imagen y texto; fue usado por los anunciantes para conferir certeza. El presidente servía como autoridad reconocida socialmente y a ella se apelaba. El Buen Tono usó su imagen en una de las cajetillas,⁴¹ pero lo que resulta excepcional es que El Palacio de Hierro promocionara un extracto de perfume que llevaba su nombre (figura 15).

Aun cuando el general Díaz era la imagen de autoridad política máxima, aparecieron en los anuncios otros miembros jerárquicos, como los jefes políticos. La Casa Mosler⁴² los usó para dar fe del testimonio de un hotelero, quien recomendaba la caja fuerte de la casa por ser resistente al fuego, como se constató en un incendio (figura 16). Lo dicho en la carta fue corroborado por una autoridad política:

El Ciudadano Manuel Bejarano, Jefe Político de este Distrito.

Certifica que la relación hecha en esta carta es verídica, por haber presenciado la apertura de la caja 'MOSLER' después del incendio.

Un timbre de \$0.50, cancelado.

Un sello que dice: 'Estados Unidos Mexicanos'. Jefatura Política del Distrito de Tehuantepec. Est. de Oaxaca.

En este caso se reúnen diversas fuentes de prestigio social: la autoridad política junto a la de la empresa, que además tenía nombre extranjero; en esta inserción se concentraron diversas imágenes de autoridad social para

³⁹ Anuncio de El Palacio de Hierro, *El Mundo Ilustrado*, 31 de julio de 1904. Los textos citados de los anuncios conservan, en la medida de lo posible, las variaciones y acentos tipográficos originales, como el uso de mayúsculas, versales y el ordenamiento en líneas.

⁴⁰ T. Pérez Vejo, "Pintura de historia e imaginario nacional: el pasado en imágenes", 2001.

⁴¹ En el anuncio de El Buen Tono, publicado en *El Mundo Ilustrado*, 15 de abril de 1906, aparece una cajetilla de cigarrillos llamados "Dedicados", en la cual se reproduce el busto de Porfirio Díaz.

⁴² Casa Mosler, Bowen & Cook, Sucrs., *ibid.*, 16 de abril de 1905.

Si á Ud. le falta algun objeto de entero gusto y lujo para completar el menaje de su casa, dirijase á mis almacenes en México, Segunda de San Francisco 10, y en Guadalupe, Lopez Cotilla 43 y 45.

Vidrieras Artísticas.
MARQUESINAS
 Emplomados
PARA IGLESIAS
 Preciosos Panneaux
 Pintados en Tela.

PARA OFICINAS DEL GOBIERNO TENGO
 ARTÍSTICAS COLUMNAS DE MÁRMOL CON
 JARRONES ADORNADOS CON EL ÁGUILA.
 MODELO ADJUNTO. ÚNICAS EN MÉXICO.



Claudio Pellandini

Pinturas en Porcelana.
 Acuarelas,
 Facsímiles de Acuarela,
 Mosaicos Romanos.
 Bustos de Alabastro y Mármol,
 Jardineras,
 Espejos,
 Consolas,
 Repisas,
 Marcos Florentinos
 y en todos estilos.
 Colores para Uieo y Acuarela,
 sueltos y en estuches.
 Papeles y Estuches
 para Ingenieros.
 Colores en Estuches,
 especiales para niños.
 En mi Departamento de PAPEL
 TAPIZ encontrará usted
 siempre lo que desea.
 Panneaux en papel tapiz para
 casas de campo.

Figura 14. Anuncio de la Cristalería Pellandini, *El Mundo Ilustrado*, 2 de septiembre de 1906.

asentar la garantía de una caja fuerte. En una sola inserción se busca la garantía de una mercancía en el uso de tres esferas diferentes de poder y prestigio social: local, federal, empresarial-extranjera. La elección tipográfica reitera y diferencia a las autoridades, mientras que la imagen se concentra en la ilustración descriptiva. La combinación de texto e ima-

gen se complementa al unir la descripción con los elementos de prestigio social surgidos de los ideales de autoridad de la época.

La reiteración en la primacía europea fue empleada por *El Buen Tono*. En este caso se buscó en la raigambre imaginaria de la nación civilizada por excelencia: "La fábrica, como proveedora del Gobierno francés,

MODERNOS Y ELEGANTES ALMACENES DE EL PALACIO DE HIERRO S.A.

Estados Unidos

Porfirio Diaz
Bou Presidente
Louis XV
La Dubarry
Enigma
Fleurs d'Amor
Peau d'Espagne
Jockey Club
Indian Hay
Cuir de Russie
Violette de Parme
Bouquet des Amours
Anthea Extra
Heliotrope Blanc
Iris Bianco
Rosa Ideal
White Rose
Bouquet Tascarina
Maria Luisa
Fleurs de France
Manon Lescaut
Best Rocca
Royal Rocca
Dantalia
Capucine
etc.

Invitamos a nuestra numerosa clientela a servirse en nuestro departamento de Perfumeria con la seguridad de que el gusto mas exquisito que dara satisfeccho tanto por la variedad como por el numeroso surtido de perfumes finos jabones aguas de tocador y dentifricos pastas brillantinas etc productos de las mejores fabricas del mundo



Estados Unidos

Ideal Gilet
Soleil de Minuit
Violette Riqui
Prima Rosa
Essence Royale
Femina
Chèvre Seville
Violette Ambree
Eonia
Royal Orchidee
Genet dor
Bris Ambaumer
Eden Flora
Coeur de Jeannette
Ideal
etc etc
Cosmeticos
Pomadas
Crems
Aguade Quina
Aguade Colonia
etc etc

ESPECIALIDAD DE EL PALACIO DE HIERRO

AGUAS PARA TOCADOR, EXTRACTOS, POLVOS, JABONES, ETC ETC DE WONDERFUL, VIOLETA DE LA CORONA, L'AIGLON Y NIGELLA DES INDES

ADEMAS OFRECEMOS UN LUJOSO SURTIDO DE ATOMIZADORES, POLVERAS, BORLAS PARA POLVO Y CAJAS FANTASIA CON PERFUMES FINOS PROPIOS PARA OBSEQUIO

VISÍTESE LA EXPOSICIÓN PERMANENTE

Figura 15. El Palacio de Hierro, *El Mundo Ilustrado*, 5 de enero de 1905.

está ventajosamente acreditada en Europa, y muchos son los mercados del Viejo Mundo donde sus productos encuentran demanda envidiable".⁴³

⁴³ Reportaje gráfico sobre El Buen Tono, *ibid.*, 18 de septiembre de 1904.

Aunque otros anuncios, como el del tónico Perena, habían empleado jerarquías internacionales para la promoción de artículos novedosos, la búsqueda de autoridad para garantizar los productos fue profusa en estos años. Fue patente la incursión y reconocimiento público de los "nuevos ricos".

UN TRIUNFO MAS DE LA "CAJA MOSLER"

Tehuantepec, 2 de Abril de 1905.

Señores

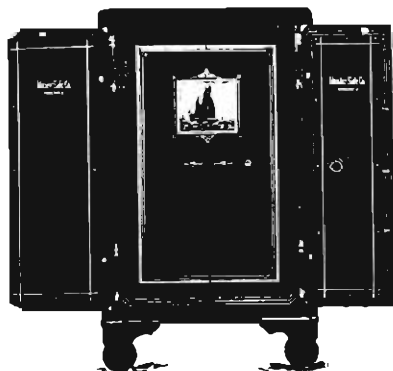
MOSLER, BOWEN & COOK S. C. R.

Apartado No. 658.

México.

Muy señores míos

Por la presente participo a Uds. que anoche a las 12 ocurrió un gran incendio en mi Hotel denominado "Hotel Europa" en el cual tenía una caja de las mas pequeñas que venden Uds. contra incendio habiendo escapado solamente lo que contenia dicha cajita, pues tanto la referida casa como los equipajes de los pasajeros que se encontraban en esa noche fue destruido por el fuego.



La caja de referencia fue abierta ante la autoridad y de ella se extrajeron papeles, valores y billetes de los viajeros.

Doy a Uds. las gracias por la buena clase de caja de la cual les compré otra tan luego como me estableness.

Soy de Uds. atto. almo. y S. S.

Blakeley and Deschamps.

ESTA MOSLER ES UNA ELEGANTE Y EFICAZ, A LA VEZ, RESISTENTE Y FURTOIVA, QUE CON SUZOR

"El Ciudadano" Manuel Bejarano, Jefe Político de este Distrito.

Certifica: que la relación hecha en esta carta es verídica, por haber presenciado la apertura de la caja "MOSLER" después del incendio.

Un timbre de \$ 0.50, cancelado.
Un sello que dice: "Estados Unidos Mexicanos". — Jefeatura Política del Distrito de Tehuantepec. Est. de Oaxaca.

Tehuantepec, Abril 2 de 1905.

El Jefe Político,

M. Bejarano.

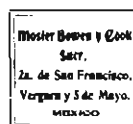


Figura 16. Anuncio de Casa Mosler, Bowen & Cook, *El Mundo Ilustrado*, 16 de abril de 1905.

familias que sin raigambre aristocrática, económica o política en México, habían hecho fortuna. A través de la publicidad no es posible establecer la antigüedad que requerían para no ser considerados como "nuevos", sino "antiguos". Así, en el caso de los propieta-

rios de los grandes almacenes, con apenas unas cuantas décadas de presencia en México, se hacía alusión a ellos y era destacado su papel en los festejos oficiales y civiles, pero poca referencia existía a su vida privada. Sin embargo, la familia Braniff apareció como

Capilla de la Familia Braniff

EXII

Panteón Francés



Acaba de ser terminado, en el Panteón Francés, un hermoso y artístico monumento de mármol de Carrara,

con estatuas importadas de Italia, y forma todo el conjunto una de las más valiosas y artísticas obras de arte.

El Sr. Don Augusto Volpi,

CONOCIDO ESCULTOR ITALIANO,

fué el designado por la acaudalada familia Braniff, para que construyera la capilla, en la que descansan los restos del banquero Don Tomás Braniff.

El citado monumento es uno de los que más llamarán la atención entre los artísticos y valiosos que hay en el hermoso Cementerio.

El Sr. Volpi, que es reconocido por su fama como marmolista, ha ejecutado muchas de las tumbas más bellas en el referido Panteón Francés.

Por todos conceptos, es digno de preferirse el taller del Sr. Volpi, porque allí se construyen monumentos, capillas y lápidas mortuorias, estatuas y toda clase de obras en mármol.

Constantemente llegan de Italia las más artísticas estatuas y objetos de mármol.

El despacho del Sr. Volpi está situado en la esquina de las calles de Nuevo México y Revillagigedo.



Figura 17. Anuncio de Volpi. *El Mundo Ilustrado*, 20 de septiembre de 1908.

ejemplo publicitario en un caso que rompía y publicaba una esfera en apariencia privada: la capilla fúnebre en el panteón francés de La Piedad (figura 17).

En este anuncio, la tradición del buen gusto irrumpía como mercancía asequible. El as-

censo social se hacía público y era promovido como parte de una oportunidad. De contar con el dinero necesario, se podía tener una capilla fúnebre del mismo escultor que había contratado "la acaudalada familia Braniff". El antiguo abolengo por la pertenencia fami-

liar fue sustituido por la distinción que debía exteriorizarse en el consumo. El buen gusto se ubicaba ahora en la capacidad de adquisición y en la vista pública que se alcanzaba por la participación en actos sociales o cívicos. No bastaba ya la pertenencia familiar ni el poderío económico o político, el buen gusto era ante todo una demostración pública, aun en los sepulcros. La imagen fotográfica era la única capaz de dar testimonio de las virtudes del escultor, por lo que ocupó un espacio central en la inserción. El texto complementaba la información al testimoniar el mármol de Carrara usado y la factura italiana de las estatuas.

Sin embargo, los criterios comerciales también aludían a un simulacro, opciones industriales hacían copias de las obras artesanales y artísticas de alto costo. La garantía estaba aquí, en la casa comercial que respondía por sus mercaderías, pues eran "Las más elegantes, las más sólidas, las de mayor duración y las que se venden á precios cuya baratura no admite competencia".⁴⁴ Con ello el buen gusto, en tanto adjetivo otorgado a mercancías, se encontraba en la apariencia de los productos y en el aval de las casas comerciales.

La promoción publicitaria se renovó con las noticias que atraían a los lectores, por lo cual se añadieron otros grupos de los que derivaba el prestigio de las casas comerciales, aquellos que eran protagonistas de la noticia periodística. Éstos fueron usados para aprovechar la abundante cantidad de notas publicadas en la revista o en los diarios, con lo cual se potenciaba la posibilidad de crear asociaciones. Una vez establecido el vínculo, la lectura posterior de noticias referenciaría a la propia casa comercial.

A las señoras: El Ymparcial ha venido informando en los últimos días acerca de las fiestas de sociedad que se preparan para obsequiar á Mr. Root, y de las grandes novedades

en vestidos, telas, salidas de teatro, etc. etc., que nosotros habíamos encargado para dichas fiestas.⁴⁵

La actividad política —aquí por la visita del entonces secretario de Estado estadounidense— se convertía en actividad social que necesariamente pasaba antes por los grandes almacenes. Las esposas e hijas de los políticos, comerciantes e industriales debían acudir a las celebraciones en su honor y para ello adquirían las novedades especialmente seleccionadas por El Palacio de Hierro. Sin embargo, es posible también que una parte de las mujeres de la clase media se sintiera al menos llamada para conocer estas mercancías en la casa comercial. Aunque no se menciona en este anuncio, la atracción de los grandes almacenes radicaba en la variedad de mercancías de un mismo tipo, pero en diferentes calidades y adaptables a bolsillos diversos. Cabe mencionar que una de las innovaciones comerciales fue justamente convocar a la "visita" de los almacenes, sin indicar en los anuncios la propia acción de compra, por lo que se disociaba la asistencia y observación de la acción de comprar.

Para El Buen Tono la visita a su fábrica se convirtió en un valor similar al anterior. Pugibet promovía la asistencia de personalidades a su fábrica, no solamente de políticos y diplomáticos, sino de actrices y cantantes de moda, quienes eran fotografiados para aparecer en un reportaje gráfico dentro de las instalaciones. Las notas periodísticas creaban personajes públicos, nuevas jerarquías sociales aparecían y fueron enarboladas para enmarcar el prestigio de la fábrica.

«El Buen Tono» debe sentirse satisfecho de que personalidades tan prominentes en todos los órdenes de la actividad y de la inteligencia humanas, ocurran con frecuencia á sus grandes talleres, para conocer <de vista> lo que ya

⁴⁴ Anuncio para la venta de camas de latón, Casa Mosler, Bowen & Cook, *ibid.*, 1 de julio de 1906.

⁴⁵ Anuncio de El Palacio de Hierro, *ibid.*, 1 de septiembre de 1907.

se conoce de nombre en todo el mundo: la fábrica de la plaza de San Juan, y para tributarle los calurosos elogios de que invariablemente ha sido objeto.⁴⁶

Fue El Buen Tono el que exploró mayores opciones técnicas para su publicidad, incluída la incorporación de imágenes fotográficas, y destaca todavía más, pues en su propia fábrica de San Juan contaba con talleres de impresión litográfica, indispensables para la elaboración de los empaques de los cigarrillos. En estos talleres se producían las historietas que, además de ser publicadas en *El Mundo Ilustrado*, eran distribuidas en forma de volantes y agrupadas para formar álbumes.⁴⁷

La imagen y popularización publicitaria de la gente de "buen gusto" se encontraba en franca expansión; los valores anclados a la raigambre familiar cedían el paso a las nuevas jerarquías sociales; personajes confiables, dignos de credibilidad, daban certeza en el consumo, al menos desde la perspectiva de los anunciantes. Los comerciantes se beneficiaban con este rompimiento de la élite, ya que en la medida en que se ampliara el grupo de gente de "buen gusto", mayor sería su mercado. Por medio del consumo se creaba la imagen de una élite amplia, diluida, que reproducía la compra y creaba una suerte de democratización del consumo que tenía por objetivo el crecimiento del capital comercial. No era necesario ya pertenecer a la élite, bastaba con semejarse a ella y para ello debía accederse a las mercaderías exhibidas y promocionadas en el comercio moderno (figura 18). Síntesis de ello fue la promoción de las pianolas:

⁴⁶ Reportaje gráfico para El Buen Tono, *ibid.*, 5 de enero de 1908.

⁴⁷ T. Camacho, *op. cit.*, sobre las historietas de El Buen Tono. En la colección de Carlos Monsiváis están algunos ejemplos de estas historietas impresas como volantes sobre papel de color, así como de álbumes, los que fueron incorporados al acervo del Museo del Estanquillo, colecciones Carlos Monsiváis.

LAS PIANOLAS DE "CHASE Y BAKER, CIA". DE CHICAGO.

SON LAS MÁS MODERNAS.

++++

CON ESTE MARAVILLOSO INSTRUMENTO
PUEDE VD. TOCAR CUALQUIERA
PIEZA AÚN LA MÁS DIFÍCIL,
SIN SABER TOCAR
EL PIANO.



MODELO E \$650.00

MODELO A \$650.00.

Son adaptables a cualquier piano.
Vendemos al contado y en abonos.
Pídanse catálogos ilustrados.

AMERICAN PIANO CO., S. A.

Apartado 2357, Pto. San Francisco 7 y 8.

MÉXICO, D. F.

Figura 18. Anuncio de American Piano Co.,
El Mundo Ilustrado, 8 de julio de 1906.

"Con este maravilloso instrumento puede Ud. tocar cualquiera pieza aún la más difícil, sin saber tocar el piano."⁴⁸ Solamente se necesitaba contar con \$550 pesos para amenizar una tertulia, mientras las señoritas de familia eran sometidas al penoso trabajo de las clases

⁴⁸ Anuncio de las pianolas Chase y Baker Cia., vendidas en American Piano Co., casa ubicada en Puente de San Francisco 7 y 8, *El Mundo Ilustrado*, 8 de julio de 1906.

de piano, que todavía eran obligatorias como demostración de una educación apropiada. La misma imagen del anuncio muestra a una joven o niña en función de la proporción con el instrumento, quien está sentada al frente del aditamento que se adaptaba a cualquier piano. El trazo a línea, más que describir la pianola, evoca el momento de su uso, por lo que el ambiente familiar se destaca mediante la carpeta que cubre la tapa del piano.

"ÚLTIMAS NOVEDADES"

Otro de los referentes que daba garantía a la casa comercial procedía de la extranjería. En esta etapa se dio una transición: de la antigua jerarquía que posicionaba a Europa, y en más de un sentido a Francia, como ejemplo de civilización, se pasó a la incorporación paulatina de los vecinos estadounidenses. La calidad de la cultura y civilización francesa, y en general europea, se confrontó con la contundencia de los avances estadounidenses. La ciudad de México se vio inundada de anuncios escritos en inglés, lo cual provocó una reacción crítica ante una dudosa expansión cultural:

un paseo por nuestras calles, por superficial que se le suponga, hace desfilan ante la vista todo el vocabulario comercial inglés: "Banking corporation", "Philadelphia (*sic*) Trust and Company, Improvement and Smelting Society Lim", "Packing House", "Grocery", "Dry Goods", y otras mil lindezas de ese jaez que hieren la vista, desgarran el oído y llenan de luto el alma del patriota...⁴⁹

Esta actitud acre no encontró símil en el extenso empleo de la lengua francesa, pues aun los menús de los festejos de la Independencia fueron escritos en este idioma, aceptado como civilizado. El afrancesamiento era común, y en los anuncios destacaban los apellidos extranjeros de los propietarios; más aún, la selección de las mercancías era una garantía

si éstas procedían de ultramar: "últimas novedades europeas",⁵⁰ "grandes novedades de París, Viena, Berlín, etc."⁵¹ Pero comenzaba ya la entrada de objetos que de igual manera otorgaban certeza y que procedían de Estados Unidos: "mercancías de las mejores fábricas de Europa y Estados Unidos".⁵² Aunque no estaban todavía identificadas las ciudades de ese país que pudiesen competir y desbancar el referente claro de las metrópolis europeas: "últimas novedades de Berlín, París, Londres, Viena y Estados Unidos".⁵³ La precisión en la identidad de las ciudades europeas no fue similar en el caso del origen estadounidense. El discurso comercial las equiparó, aun cuando no podía sino mantener la ambigüedad en el nombre del país, en lugar de las ciudades productoras, que no eran conocidas y, por ello, tampoco podían ser igualadas a la tradición europea. A pesar de eso, el comercio con Estados Unidos se incrementó, aunque no eliminó la promoción europea que se reforzaba desde los grandes almacenes. Finalmente la ambigüedad apareció en la indicación de "las mejores marcas del mundo",⁵⁴ que hizo más evidente el reforzamiento de la casa comercial y no de las mercancías y sus productores. Así, el comerciante destacaba su habilidad para concentrar lo mejor del mundo en su casa.

⁵⁰ Anuncio de La Joya, *ibid.*, 19 de marzo de 1905, para promover joyería, relojería, orfebrería, muebles, telas, bordados, pinturas, estatuas, pinturas, lámparas eléctricas, paraguas, bastones, fuetes, carteras, juegos de pureras, cigarreras y todavía un etc. general. En este vasto conjunto de objetos el elemento de unidad era la procedencia europea de todas las mercancías ofrecidas.

⁵¹ Anuncio de La Violeta, *ibid.*, 2 de abril de 1905, donde se añadía que "todo era de reciente importación".

⁵² Anuncio para promocionar el departamento de calzado de El Palacio de Hierro, *ibid.*, 22 de enero de 1905.

⁵³ Anuncio de La Perla para promocionar "alhajas, relojes, orfebrería, objetos de arte, artículos de gran lujo", *ibid.*, 16 de septiembre de 1906.

⁵⁴ Anuncio para pianos del "Único agente Enrique Munguía", *ibid.*, 2 de diciembre de 1906.

⁴⁹ Editorial de Manuel Flores, *ibid.*, 2 de septiembre de 1906.

Sin embargo, la procedencia debía ir acompañada de la referencia a las últimas novedades; no era suficiente el origen para garantizar las mercancías, éstas debían ser modernas en el sentido de novedosas. La mención al surtido de las casas comerciales era constante en los anuncios. Empero, su profusión llevó a un reforzamiento por algunas casas que indicaban que tenían representantes directos en Europa. En el caso de los grandes almacenes, eran permanentes y funcionaban como las casas dedicadas a la selección, compra y envío de mercancías hacia México.

El Palacio de Hierro tiene establecidas casas en París y en Inglaterra, regenteadas por socios de la negociación, siendo, sin duda, la única negociación que ha alcanzado, en un período de tiempo relativamente corto, un grado de prosperidad tan envidiable que le permite sostener, por su cuenta, distintas casas mercantiles y manufactureras.⁵⁵

Como en el tema de la arquitectura, en el del prestigio comercial se jugaba con la veracidad. No se trataba solamente de la importancia económica que tuvieron los comerciantes, sino del ámbito publicitario; el proceso de identificación de las casas comerciales pasaba como noticia veraz, construía una marca real al hacer uso del referente periodístico. Además de las condiciones técnicas para la innovación en la impresión, los anunciantes usaron la semejanza en composición, tipografía e imagen con la nota periodística para reafirmar su discurso.

"LAS MEJORES CASAS DE PARÍS LO RECOMIENDAN"

La creación de identidad de las casas hizo uso del origen extranjero como una forma de garantizar el establecimiento, además de la nacionalidad de los propietarios y basándose en reportajes gráficos. Junto a la constante

mudanza de objetos, se aludía a su origen extranjero y, más frecuentemente, al europeo. Esta garantía de la casa se enfatizaba en el caso de los trabajadores, pues señalaban que algunos de los departamentos, en el caso de los grandes almacenes, contaban con personal parisino: "Tenemos al frente del Departamento de Modas una modista, primera de una de las casas de más importancia de París. Garantizamos la elegancia y la perfecta ejecución" (figura 19).⁵⁶ Las casas de moda usaban este mismo motivo, aun cuando la alusión al origen de los trabajadores no siempre fuera un hecho, en cuyo caso se destacaba el origen de las mercaderías o de la confección de los modelos. El motivo central se enmarcó con viñetas florales *art nouveau* que destacan otra garantía, la de la novedad y moda actualizada, además de estar dirigida a la confección de vestidos y trajes para actos sociales.

Las casas compartían, con independencia de la magnitud del establecimiento, el motivo de la extranjería como referente tradicional, pues Europa, y en especial la moda parisina, no estaban en entredicho. Por ello, la casas encontraban en este motivo una garantía clara y de rápida eficacia para sus lectores. Los esfuerzos por imitar y seguir el ritmo de las estaciones de la moda, eran similares a lo realizado por las obras de modernización urbana. Los esquemas, propuestas y mercancías

⁵⁵ Anuncio de *El Palacio de Hierro*, *ibid.*, 19 de marzo de 1905. Similares son los anuncios de *Al Puerto de Veracruz* del 8 de julio de 1906: "La casa contará dentro de pocos días con un tapicero decorador, verdadero artista en su ramo, quien se ocupará especialmente de la parte decorativa del Departamento de Alfombras y Tapicería. Las mejores casas de París, lo recomiendan por su buen gusto y su talento artístico". O la del mismo *El Palacio de Hierro* del 18 de septiembre de 1904: "Una excelente costurera parisiense figura al frente de este importante ramo", publicitando el departamento de confecciones y vestido. También el de la *Sedería y Corsetería Francesa* del 6 de mayo de 1906, en el que señalaba: "Acaban de llegar de París para los Corsés sobre medida, dos notables profesoras en el corte, quienes son una verdadera especialidad en el difícil y delicado arte de la confección de corsés".

⁵⁶ Anuncio de *El Palacio de Hierro*, *ibid.*, 18 de septiembre de 1904.



Figuras 19. Anuncio de El Palacio de Hierro. *El Mundo Ilustrado*, 19 de marzo de 1905.

importadas se identificaban como depositarias de un ideal por alcanzar. Las casas comerciales de lujo ponían a la venta este juego de la mirada al futuro y a través de la compra el consumidor se acercaba a la frontera de la civilización europea. El reto estaba, para los

establecimientos, en pregonar que incluso eran equiparables a las tiendas europeas, eso sí, en un tamaño más reducido.

"La Esmeralda" sigue con toda atención los usos y costumbres, las reformas y progresos

del arte de la joyería, observando los más acreditados modelos europeos, y de aquí que las alhajas que vende sean de última moda y puedan competir con las joyas más valiosas que puedan comprarse directamente en el extranjero.⁵⁷

En este caso no se aludía ya a la factura europea de las mercaderías, sino a los logros de la casa que le permitían plantear, al menos en su publicidad, la competencia con sus pares extranjeros. Motivo no solamente de garantía y confianza para el establecimiento, sino de orgullo en épocas en que las referencias a productores internacionales y a la competencia internacional eran comunes en las exposiciones mundiales.

Pero bien mirado, nosotros no podemos envidiar ya aquellos grandes almacenes de que nos hablan periódicos y crónicas que llegan del Viejo Continente, porque aunque sea en menor escala, tenemos también establecimientos que podrían satisfacer a la parisiense más descontentadiza.⁵⁸

La referencia más clara en cuanto a moda, que incluía telas para confección, pasamanería, corsés, ropa interior y accesorios, estaba asentada en Francia. Los nombres de algunas casas aludían a este origen, como la Cristalería Francesa o la Sedería y Corsetería Francesa, cuyos propietarios eran de esa nacionalidad, nativos de la montaña alpina. Sin embargo, el referente de la nacionalidad fue usado también por comerciantes ajenos a la colonia barceloneta, como es el caso de La Francia, ubicada en los bajos de El Centro Mercantil y que era propiedad de los hermanos Carredano, de nacionalidad española, quienes también poseían La Parisien.⁵⁹ Los nombres de estos establecimientos implica-

ban los motivos ya presentes en la tradición comercial, aun si sus propietarios no formaban parte de la colonia francesa. La tradición de compra de artículos europeos había estado limitada a un grupo reducido que tenía el poder económico para viajar, adquirir y trasladar los objetos de vuelta a México. Este grupo podía entonces ser el aval, la autoridad que reforzara la convicción sobre los objetos ahora vendidos en los grandes almacenes y las tiendas de lujo.

La publicidad experimentaba con las formas, no solamente por las técnicas de impresión, sino con las narrativas, para lograr que este prestigio social se uniera al nombre de la casa comercial y diera contenido, significado, y permitiera la consolidación de una marca comercial. Se debía recurrir a la convicción para crear esta asociación, no bastaba la descripción de los productos, se estaba creando un significado ajeno a las mercaderías, pero unido al nombre de la casa. La manera en que se realizó tuvo uno de sus ejemplos en El Palacio de Hierro, uno de los anunciantes más constantes de *El Mundo Ilustrado*, que semanalmente compraba al menos una página. Este establecimiento exploró la simulación del diálogo entre dos mujeres, una de ellas Mme. La Baronesa, recién llegada de un largo viaje por "las ciudades de París e Italia", quien visitaba a Mme. de Rivalta, habitante de "un palacio del Paseo de la Reforma". El juego con el prestigio tradicional se hacía aún más evidente al emplear el título de baronesa, que confería la indudable pertenencia aristocrática y dejaba fuera de duda su autoridad y capacidad para comparar lo vendido en México con los almacenes europeos. La ubicación de la casa de la señora De Rivalta, ambientaba la conversación en los espacios que ocupaban las familias adineradas de la ciudad porfiriana, que se alejaban ya del centro. Luego de la exaltación por el gusto francés que se observaba en el menaje, aludiendo a que debió haber sido comprado en alguna "maison" de fama, la señora de Rivalta contesta:

⁵⁷ Reportaje publicitario en *ibid.*, 25 de febrero de 1906.

⁵⁸ Reportaje publicitario de El Palacio de Hierro, *ibid.*, 1 de marzo de 1908.

⁵⁹ Reportaje publicitario en *ibid.*, 26 de marzo de 1905.

[Mme. R.] Os váis á asombrar, pero esto pasará pronto, yo también participé del mismo. Cuando yo inicié mi deseo de amueblar correctamente mi casa, recibí en atenta esquila invitación para visitar los Almacenes de Muebles de *El Palacio de Hierro*, S.A., más bien la curiosidad, que la esperanza de encontrar lo que yo deseaba me hizo visitar su Departamento especial de Muebles y Alfombras, la Fábrica, que es muy grande, hermosa y montada á todo costo, como las primeras de Europa, y usted misma ve el resultado de una curiosidad. Estoy satisfecha y segura de que por lo menos he obtenido una utilidad ó economía de 40 por ciento.

Mme. la B. Realmente nunca habría creído que su casa hubiese sido arreglada por EL PALACIO, si no lo viese por mis propios ojos, y si es cierto que compré varios muebles, todo lo que haga falta para completar mi menaje, lo compraré en El Palacio de Hierro que en mi concepto, no tiene competidor.⁶⁰

Los elementos descriptivos eran omitidos para dar cabida a la capacidad de veracidad de esta conversación, además de los valores de autoridad social que estaban presentes. El anuncio fue acompañado por una fotografía del departamento de muebles, que reiteraba el mensaje testimonial, frente a la duda que hubiese existido si se hubiera usado la ilustración como medio para ambientar a la casa comercial o el lugar donde se desarrolló la conversación. En el anuncio se destaca el nombre corto del establecimiento: *El Palacio*, surgía el primer alejamiento del nombre respecto de la arquitectura moderna, estructurada por el hierro, para devolver la evocación aristocrática. Un intento que no se continuó en el periodo, pero que décadas después se convirtió en la abreviatura de la marca.

Básicamente, los motivos publicitarios expuestos hasta aquí apelaban a la autoridad que subyacía en el reconocimiento de Europa como centro de vanguardia en cuanto a objetos de consumo. Esto no requería demostración, estaba arraigado en la tradición del

consumo aristocrático, a su vez asentado en la capacidad adquisitiva demostrada en este mismo contacto y en el consumo de objetos y modas procedentes de Europa. Así, las casas comerciales, especialmente los grandes almacenes, emplearon este recurso para reforzar una nueva forma de consumo, que ahora ampliaba a los posibles compradores, pero que usaba para ello el carácter de validación procedente de la tradición.

VALORES DE LAS NUEVAS AUTORIDADES

No solamente se hizo uso de la tradición del consumo de mercancías extranjeras por parte de grupos con autoridad social, sino que se incorporaron elementos contemporáneos con menor antigüedad, pero que gozaban ya de prestigio para publicitar los productos y las casas comerciales. El motivo central aludía a la participación en ferias mundiales, como garantía otorgada por una autoridad internacionalmente reconocida. Esto se limitó a las casas productoras, quienes participaban en la exhibición y competencia en dichas ferias. La referencia se enriquecía con la adjudicación de algún premio, lo que permitía otorgar validez internacional a mercancías y productos. Un ejemplo de ello es El Buen Tono, que incluía en la parte inferior de sus anuncios los premios obtenidos en París en 1900 y en St. Louis Missouri en 1904,⁶¹ aun cuando no mencionaba el tipo de cigarrillos galardonados, con lo cual extendía el reconocimiento a toda la producción de la empresa.

Las casas comerciales dedicadas exclusivamente a la comercialización de bienes producidos por otros, o con menor capacidad en la producción, como el caso de los grandes almacenes, ni siquiera aludían a las exposiciones en sus anuncios. Su espacio se restringía a la garantía por la procedencia de los objetos,

⁶⁰ *Ibid.*, 26 de febrero de 1905.

⁶¹ *Ibid.*, 1 de julio de 1906. Véase también la figura 13 de la Cristalería Pellandini, en la cual la referencia a los premios es explícita y ocupaba un lugar importante en el cuerpo del anuncio.

de los trabajadores o a una competencia y calidad avalada por personalidades, ficticias o reales, identificadas como autoridades con suficiente credibilidad para convencer a los lectores. El único caso de uno de los grandes almacenes en que se hace referencia a un premio fue el de Al Puerto de Veracruz en 1908: "Juego de recámara, extra, trabajo finísimo, premiado en la Exposición de Muebles de Lyon, compuesta de 1 cama, 1 ropero, 1 tocador y 2 burós, \$ 4,000.00 el juego".⁶² Queda claro que aquí la influencia se invirtió, no era el gran almacén el que propagaba nuevas formas publicitarias, sino que incluía los referentes de las casas productoras en el ámbito internacional para promover una sola de sus mercancías. Pero esto no implicaba que cediera lugar al protagonismo de la identidad de la casa, pues en el cuerpo del anuncio no hace mención al productor que obtuvo el premio. Quedaba la duda de si el premio era a la producción en talleres del establecimiento, o era un modelo comprado al productor galardonado.

A lo largo de los años revisados solamente apareció una referencia a la participación en exposiciones internacionales en carácter de jurado (figura 20). Este privilegio lo tuvo la cervecera Cuauhtémoc durante la Exposición Internacional de Madrid en 1907. Dos anuncios a página completa divulgaron tal distinción, y en ellos se publicitó el hecho al demostrar el prestigio de la cervecera mediante la reproducción del diploma otorgado.

Los establecimientos que no encontraban lugar en las exposiciones internacionales se vieron también implicados en esta demostración de prestigio internacional. Al menos podía publicitarse que los avances destacados en esas ocasiones se implementaban:

La casa de Mme. Barbisio es la única que sigue en México el sistema de corte premiado



Figura 20 Anuncio de Cervecera Cuauhtémoc, *El Mundo Ilustrado*, 12 de abril de 1908.

con Medalla de Oro en la Exposición de París de 1900 y que tantas ventajas ofrece sobre los métodos antiguos y defectuosos adoptados por otros talleres.⁶³

El reconocimiento conferido en las exposiciones universales cubría de prestigio a quienes pudieran referirlo, en diversas formas, a través de los anuncios publicitarios.

"EXPOSICIÓN PERMANENTE"

La imagen de las exposiciones como encuentros donde se reunía lo más novedoso y destacado en cada ramo, se extendió de manera tal que permeó a la publicidad. La demostración de convocatoria que realizaban ocupaba un espacio desmesurado en cada una de

⁶² *Ibid.*, 9 de febrero de 1908.

⁶³ Anuncio del taller de modas de Mme. Barbisio, *ibid.*, 18 de septiembre de 1904.

las ciudades. Fue en este sentido en el que los grandes almacenes lograron evocarlos, siendo los únicos establecimientos que aseguraban, por su dimensión, un lugar donde concentrar diversas mercancías. Más aún, ésta fue una de sus características distintivas, pues entre la variedad en calidad y precios, cada sector de compradores encontraba opciones adecuadas para convertirse en cliente de la casa. En las páginas de *El Mundo Ilustrado* aparece la palabra *exposición* vinculada no a las actividades de difusión de los museos, como es común actualmente, sino a la concentración de mercancías de los grandes almacenes. El motivo de las ferias y exposiciones universales, en principio vetado a los grandes almacenes por no ser productores, se convirtió en su distinción por las dimensiones de los edificios. Ahora esta exhibición encontraba un espacio constante en el interior de sus muros.

Apreciables lectores: tenemos el honor de participar á ustedes que nuestra próxima Gran Exposición Extraordinaria de las altas novedades para el verano, tendrá verificativo el lunes 13 de marzo y días siguientes siéndonos grato ofrecer á ustedes para esta ocasión las últimas creaciones de la moda parisiense.⁶⁴

La rotación de mercancías mantenía la atracción en la mudanza de las modas, de las que solamente se podía estar al corriente con la visita reiterada a los grandes almacenes. El caso de los muebles era tal vez el que menos cambios sufría, y era anunciado como “una exposición permanente de todos aquellos objetos necesarios para el amueblado de las habitaciones”,⁶⁵ o bien como “Exposición Segundo y Tercer pisos y en los aparadores de la calle de San Francisco”.⁶⁶

⁶⁴ Anuncio de El Palacio de Hierro, *ibid.*, 12 de marzo de 1905.

⁶⁵ Anuncio de El Centro Mercantil, *ibid.*, 1 de enero de 1905.

⁶⁶ Anuncio de El Palacio de Hierro, *ibid.*, 10 de julio de 1904. En la calle de San Francisco, El Palacio de

La presión del comercio internacional se hacía sentir en la imagen de una competencia que llevaba adelante a las casas. En la publicidad de los años estudiados, se hizo referencia a una igualdad comercial, depositada también en la construcción de la identidad de las casas, pues eran equiparables a sus pares americanos o de ultramar: “Causa verdadera satisfacción que establecimientos como éste hagan competencia en su género á las mejores casas de Europa y Estados Unidos”.⁶⁷

“LA VISTA SE EXTASÍA”

El motivo de la competencia, unido a la idea de exposición, dio paso a un nuevo motivo comercial: el de la compra asociada al placer. El protagonismo de los grandes escaparates con vista a la calle y la disposición interior con amplios espacios, permitió anunciar un paseo más que una compra. Los anuncios invitaban a visitar los grandes almacenes para observar y disfrutar de la calidad que ofrecían los objetos por su factura y diseño, además de admirar la disposición de las mercaderías. El acto de compra era posterior, aunque esperado. Las inserciones que señalaban la diversidad de mercancías y enlistaban sus precios disminuyeron hasta desaparecer, y fueron remplazadas por textos más breves e imágenes profusas. La habilidad promocional radicó entonces en la alusión a esta variedad en términos imprecisos y, junto a ella, a la posibilidad de pasear frente y en el interior de los almacenes como un disfrute urbano que no se vinculaba directamente a la satisfacción de una necesidad, sino a la recreación. La visita a los comercios era un disfrute, al igual que el paseo de la Alameda y del Zócalo; los grandes almacenes ofrecían la continuación de la calle decorada a

Hierro contaba con un anexo dedicado exclusivamente a la publicidad en el paseo más importante del centro de la ciudad, el cual unía la Alameda con la plaza central a través de la calle de Plateros, San Francisco y Puente de San Francisco.

⁶⁷ Anuncio de Cristalería Pellandini, *ibid.*, 3 de junio de 1906.

través de sus escaparates y aparadores. Las tiendas de lujo participaron en esta opción publicitaria: "Se ven sus aparadores, y la vista se extasia contemplando aquellos bastones y paraguas, y juegos de mesa, y de tocador, etc. etc., hecho con un arte tan supremo que pueden competir con lo mejor construido en las joyerías de la Rue de Paix, de París".⁶⁸

Los adelantos en ingeniería y arquitectura permitieron equiparar las nuevas edificaciones comerciales con un paseo, en el que la amplitud de los espacios facilitaba la observación de las mercancías. También fueron importantes las mejoras que hacían comfortable la visita a los establecimientos. La altura de los mismos era manejada como atracción, que podía disfrutarse sin fatiga por la instalación de elevadores que comunicaban los diversos niveles. Como parte de las innovaciones aparecían nuevos objetos de compra, ya que los grandes almacenes hacían cada vez más anuncios de las secciones de ropa elaborada por tallas, asunto que incluso para el comercio en Estados Unidos, caracterizado por la venta por catálogo, surgió apenas hacia la década de los ochenta del siglo XIX. Esto es, el consumo de telas era todavía profuso, pero para ciertas mercancías se contaba ya con ropa hecha.

Las innovaciones técnicas eran promovidas como estímulo al prestigio, ello reforzaba la comparación y competencia con las casas europeas: "Mis talleres están montados con todos los adelantos europeos. Fabrico toda clase de vidrieras por complicadas que sean".⁶⁹ La introducción de maquinaria para la fabricación era enaltecida, como si ello fuera garantía del buen gusto:

Nuestra fábrica de Muebles y Tapicería, sin duda alguna la primera de toda la república, está dotada de todos los adelantos más modernos, y compite en construcción, acabado

y gusto, con las mejores Fábricas de Europa y Estados Unidos, teniendo el consumidor una diferencia inmensa a su favor en los precios.⁷⁰

La manufactura era provista así, con independencia de la implicación de su producción industrial, como sinónimo de prestigio que no garantizaba solamente la competencia internacional, sino el acabado y buen gusto que ello traía. Una contradicción que lejos de ser puesta en duda, era enarbolada como novedad comercial y productiva que atraía por la simulación con los objetos artesanales, cuyos acabados eran exclusivos por su alto costo. Aun cuando durante la época se observó la presencia del *art nouveau* como movimiento de gran repercusión en el diseño publicitario, la fabricación artesanal de los objetos se tradujo en un elevado precio de venta que impedía su consumo masivo. La atracción radicaba entonces en la variedad del precio. Mientras los productos artesanales y artísticos se mantenían como propios de un consumo aristocrático, más todavía si procedían de ultramar, las casas que contaban con talleres industrializados ofrecían a bajo costo un simil de este consumo. El discurso semejava la calidad alcanzada por la factura industrial, pero por ello a precio reducido.

⁷⁰ Anuncio de El Palacio de Hierro, *ibid.*, 10 de julio de 1904. El uso de maquinaria importada suponía, además, la instalación de energía eléctrica para su manejo y la capacitación de los trabajadores mexicanos que debían operarla, la Cristalería Pellandini (*ibid.*, 18 de septiembre de 1904) hacía uso de estas circunstancias como motivo publicitario, demostrando la capacidad de la casa para implementar innovaciones técnicas y de organización en el trabajo. Este motivo, que destacaba el orden laboral, no fue seguido por todos los establecimientos. Lo incluyo como una de las posibilidades para dar seguimiento a la construcción de imaginarios asociados a las innovaciones en las formas de trabajo. Al igual que los trabajadores de la prensa, que reseñamos en capítulo anterior, las innovaciones no siempre fueron sencillas y queda por estudiar la manera en que se reorganizó la relación entre los empleados, los trabajadores y la introducción de maquinaria en esta época.

⁶⁸ Anuncio de La Perla, *ibid.*, 13 de mayo de 1906.

⁶⁹ Anuncio de Cristalería Pellandini, *ibid.*, 23 de junio de 1907.

"PRECIOS CÓMODOS E
INVARIABLEMENTE FIJOS"

Más allá de la importación de maquinaria que facilitaba la producción o hacía confortables los espacios, se introdujeron formas novedosas en la venta que estuvieron presentes en la publicidad. De nueva cuenta, los pioneros en este ámbito fueron los grandes almacenes. La antigua práctica del regateo para fijar el precio final de venta fue eliminada de estos establecimientos al adoptar la norma de los precios fijos.

Como una garantía del buen servicio que, por lo que respecta a la administración anterior de la casa, han logrado organizar sus propietarios están: el hecho de haber dividido los almacenes en departamentos especiales para cada ramo, lo cual permite que la clientela sea atendida sin pérdida de tiempo y con toda eficacia y la circunstancia de que todas las instalaciones se hallan á cargo de empleados aptos y muy conocedores de los diferentes ramos. Además, y esto constituye una grandísima ventaja para los compradores, todas las mercancías están marcadas con claridad, siendo sus precios invariablemente fijos.⁷¹

Ello permitía atender en menor tiempo a los clientes y asegurar que un balance general de las mercaderías debía dar el monto de las ventas, sin abrir espacio a una revisión cotidiana de las mismas. Con los precios fijos se eliminaba el vínculo de confianza que los dueños establecían con sus empleados a través de las relaciones de paisanaje; ahora se podían pedir cuentas precisas. Por parte de los compradores esto era una novedad y debió ser publicitado para adoptar finalmente una convención en la cual se aparentara un beneficio de la forma comercial. Éste se encontró en la igualdad de condiciones de la compra, una democratización de los precios daba seguridad a los lectores de los anuncios,

que ya no debían preocuparse ni dudar sobre la obtención de descuentos por el regateo. Esta tradición se limitó al mercado de perecederos y al comercio ambulante, sólo ahí se mantenía una relación personal entre vendedor y comprador. El regateo, que demostraba habilidad del comprador y reconocimiento del vendedor, fue eliminado de los grandes almacenes y de las tiendas de lujo.

La mención a los precios "marcados con claridad" no era común en la publicidad, se destacaban solamente los "precios fijos". Sin embargo, la atracción por ventas especiales, en las que se esperaba un precio debajo del habitual, inició con estos grandes almacenes. La presión comercial por terminar con productos de temporada, se simulaba como un beneficio económico para el comprador. Solamente en un caso se hizo referencia a la incapacidad para almacenar los objetos y la necesaria organización de ventas especiales para dar paso a nuevas importaciones. Aparecieron así las ventas de temporada y las ventas especiales al término de ellas, lo cual, además, alentó la constante visita a los grandes almacenes. Como se ha mencionado, la obsolescencia artificial de los objetos de temporada fue el motivo a través del cual se implantó la moda, especialmente en el vestir.

Atención: Para mañana lunes 15 de octubre y días siguientes: Gran realización en nuestros Departamentos de Sedas, Lanas y Confecciones. NOTA: Habiendo recibido últimamente una gran cantidad de NOVEDADES, nos vemos obligados á realizar á PRECIOS MUY BAJOS nuestras existencias de Sedas, para hacer lugar á las Novedades de Invierno[...] ¡ATENCIÓN! Durante toda esta semana tendremos EN UN APARADOR INTERIOR un lote de retazos de tela de seda A MENOS DE LA MITAD DE SU VALOR [...] Cada fin de semana castigamos todos los retazos sobrantes de las piezas con un 75 por ciento de descuento.⁷²

⁷¹ Anuncio de El Palacio de Hierro, *ibid.*, 18 de septiembre de 1904.

⁷² Anuncio de Al Puerto de Veracruz, *ibid.*, 14 de octubre de 1906.

El motivo de los precios bajos se mezclaba con el de los precios fijos, alternándose en ocasiones como si se tratase de sinónimos. Si bien solamente en las realizaciones especiales de fin de temporada se daban descuentos, de cualquier manera estaban sujetos a la práctica comercial de los precios fijos, con lo cual el regateo fue eliminado de los grandes almacenes. Esta profusa práctica de publicidad comercial fue seguida por todos los almacenes:

Esta semana ¡Gran Venta Especial! en los departamentos de confecciones, vestidos, sombreros y paraguas. Fin de estación. Extraordinaria rebaja en los precios. 2000 paraguas para hombre y señora a menos de la mitad de su valor. Vestidos y blusas diversos estilos. Sombreros modelos de verano para señora a la cuarta parte de su valor. Impermeables para hombres, señoras y niños á precios muy reducidos.⁷³

Es posible que la venta de los dos mil paraguas no haya sido muy exitosa, pues era el mes de agosto y el fin de la temporada de lluvias. Los descuentos se entreveraban, con vagas alusiones, como "muy reducidos", o bien como una referencia fija en cuanto al monto: cincuenta o setenta y cinco por ciento de descuento.

La coincidencia de formas comerciales entre los grandes almacenes no es extraña, la mayor parte eran barcelonetas y, además del terreno, compartían pautas de adquisición y de discurso publicitario. El barceloneta El Centro Mercantil también se promocionó de manera similar: "Para hacer lugar á las NOVEDADES DE VERANO que próximamente recibiremos de EUROPA, hemos dispuesto realizar desde ahora con grandes rebajas de precios, todos los Artículos de Invierno".⁷⁴ Pero la influencia de esta publicidad afectó a casas que no eran propiedad de barcelonetas y que intentaban posicionarse en el comercio de

la variedad, cercano a los grandes almacenes, como en el siguiente ejemplo: "Armonizar la economía con la elegancia y la distinción, es el gran secreto de la aristocrática CASA MOSLER".⁷⁵ El matiz era obligado, no se trataba de un establecimiento que hubiera logrado equipararse, publicitariamente, con los grandes almacenes, frente a quienes hacía hincapié en los departamentos de mayor importancia y menor competencia, como alfombras, muebles y materiales para baño. Este intento de competencia no fue fructífero, pues años después el establecimiento fue adquirido por Olivier, que en los años estudiados era propietario de La Sorpresa y la Primavera Unidas.⁷⁶ El camino de la especialización comercial no presentaba al grupo barceloneta como competencia y de ella procede otro grupo de anuncios en *El Mundo Ilustrado*.

Las casas dedicadas a objetos de lujo, como joyerías y relojerías, recurrieron también al motivo de los precios en sus anuncios. Aunque su importancia no era central, ni reiterada, debido al carácter exclusivo de los establecimientos: "Los consumidores pueden estar seguros de que no por encontrarse 'La Perla' en la avenida principal de la ciudad ocupando un edificio elegantísimo, se les cobrará más de lo que vale el artículo que deseen".⁷⁷ La invitación a los lectores se ampliaba, no solamente podía acudir un limitado grupo de personas con poder adquisitivo alto, sino también se abría la oportunidad para que, atraídos por la adecuación de los precios, acudieran más compradores. La ubicación en la calle de Plateros y la tradición aristocrática que poseía se convertían en un asunto que debía ser matizado.⁷⁸ Los lectores podían sentirse lejanos de

⁷³ Anuncio de Casa Mosler, Bowen & Cook, Sucrs., *ibid.*, 2 de abril de 1905.

⁷⁶ Dato proporcionado por Geneviève Suberville, aun cuando queda pendiente su verificación documental.

⁷⁷ Anuncio de La Perla, *ibid.*, 18 de septiembre de 1904.

⁷⁸ Sin embargo, la característica del lujo es su escasez o acceso restringido, al decir de R. Williams. *Dram worlds...*, *op. cit.*, p. 103: "los placeres de la posesión

⁷³ Anuncio de El Palacio de Hierro, *ibid.*, 14 de agosto de 1904.

⁷⁴ Anuncio de El Centro Mercantil, *ibid.*, 26 de enero de 1908.

la compra en estos elegantes establecimientos, por lo que era preciso enfatizar que no repercutía en un aumento en los precios. Más allá de si esto fuese verificable o no, indica una influencia del motivo comercial de los precios en las casas de lujo, la cual procedía de los grandes almacenes, que implementaron este sistema administrativo y comercial.

“¡NO MÁS REUMAS!”

La construcción de un discurso comercial en la ciudad de México tenía un fuerte antecedente en la publicidad de los productos farmacéuticos que se promocionaban a través de las casas distribuidoras. Buena parte de ellos procedía de agencias publicitarias extranjeras⁷⁹ y atendían a la descripción de los productos, en los que en un texto largo se describía la sintomatología que podía ser curada gracias a su consumo. Este esquema fue seguido por las casas productoras de jabones de baño. La salud y la higiene eran temas fácilmente reconocibles por los lectores y, en el caso de la ciudad de México, a ello se añadía la difusión de los esfuerzos por mejorar las condiciones de higiene pública. Esta preocupación era evidente en la construcción del drenaje en la ciudad, además de la edificación de hospitales especializados, como el General, en 1906.⁸⁰ Empero, los productos eran asociados a un referente adicional, el de la belleza. Un cuerpo saludable era bello:

La fisonomía más bella y fresca, pierde sus encantos si al abrir la boca descubre una hilera de dientes dañados y sucios, posee atractivos mostrando una dentadura limpia y sana. Una dentadura sana es la mejor garantía de una larga vida. Los dientes influyen eficaz-

mente en la digestión y muchas enfermedades del Estómago han desaparecido con la costumbre de asearse la boca. Este cuidado asiduo de la dentadura constituye una condición fundamental de la hermosura, un deber impuesto por la decencia, y una necesidad indispensable para la conservación de la salud. El dentífrico más reconocidamente eficaz para conservar la dentadura limpia y sana, es el ODOL.⁸¹

La imagen seleccionada y la entrada del título señalaban ya la vinculación con la belleza como primera atracción para el lector (figura 21). Una imagen ideal de la dentadura perfecta es englobada literalmente en un sonrisa femenina. La tipografía en el segundo grupo de mayor tamaño y peso aludía a la salud. La Casa de José Uihlein era distribuidora, y entre los productos que ofertaba estaban perfumes, medicamentos y artículos de belleza. Los grandes almacenes, como El Palacio de Hierro y Al Puerto de Liverpool incluirían entre su larga lista de artículos en venta solamente los perfumes y artículos de tocador, por lo que el comercio especializado de artículos farmacéuticos estaba todavía en proceso. Así, la higiene se mantenía presente en el discurso comercial de la ciudad, pero se mezclaba con el tema del cuidado de la salud y la apariencia que procedía de la belleza. Este motivo de la salud e higiene alcanzó a productos comestibles, como en el caso de la cerveza Prima Central: “Mírenla y examínenla y van a encontrar que PRIMA CENTRAL es la CERVEZA más limpia y sana” (figura 22).⁸²

En este anuncio la referencia a la calidad de la cerveza es enmarcada por la figura del hombre desproporcionado que usa una lupa para examinar al producto embotellado que sí conserva la proporción y forma para describir e identificar a la cerveza. Esta estilización del

pueden ser destruidos cuando muchos sueñan el mismo sueño”.

⁷⁹ S. Fox, *The mirror makers: a history of American advertising and its creators*, 1984, pp. 13-39, en torno a los antecedentes de las compañías publicitarias y su papel como distribuidoras internacionales de inserciones.

⁸⁰ R. Vargas Salguero, *op. cit.*, pp. 334-347 y C. Agostoni, *op. cit.*, pp. 110 ss.

⁸¹ Anuncio de Almacén de Drogas de José Uihlein, Sucs., *El Mundo Ilustrado*, 7 de abril de 1907.

⁸² Anuncio de Cervecería Central, S.A., *ibid.*, 12 de mayo de 1907.



LA FISONOMIA MAS BELLA

y fresco, pierde sus encantos si al abrir la boca descubre una hilera de dientes dañados y sucios, mientras que toda persona, aún siendo fea, posee atractivos mostrando su dentadura limpia y sana. Una dentadura sana es la mejor garantía de una larga vida. Los dientes influyen eficazmente sobre la digestión y

Muchas enfermedades
del
Estómago
han desaparecido
con la
costumbre de asearse
la boca.

Este cuidado asiduo de la dentadura constituye una condición fundamental de la hermosura, un deber impuesto por la decencia, y una necesidad indispensable para la conservación de la salud.

El dentífrico más reconocidamente eficaz para conservar la dentadura limpia y sana, es el

ODOL.

Se vende en el acreditado ALMACÉN DE DROGAS

De José Uihlein, Sucesores

CALLE DEL COLISEO NUEVO, Número 3.
MEXICO, D. F.

Figura 21. Anuncio de Droguería Uihlein.
El Mundo Ilustrado, 7 de abril de 1907.



Mírenla y Examínenla y van
á encontrar que PRIMA CEN-
TRAL es la

CERVEZA

más limpia y sana.

Pídánla á la
Cervecería Central, S. A.

Apartado 973. Teléfono 1198.
MEXICO, D. F.

Figura 22. Anuncio de Cervecería Central.
El Mundo Ilustrado, 12 de mayo de 1907.

personaje humano caricaturizado atrae la atención dentro de la publicidad de la época. Salvo las caricaturas de El Buen Tono, el resto de las inserciones e ilustraciones tendían a la representación naturalista, descriptiva, y a ello se sumaba la imagen fotográfica como reproducción fiel que, inicialmente, fue usada en los reportajes gráficos, carga de sentido que fue adoptada por los anuncios. Así, la imagen caricaturizada atraía la atención del lector frente a otras grafías publicitarias, por lo que

resultó una innovación en el discurso visual que se explotaría en las décadas siguientes. La referencia a la limpieza de la producción cervecera hacía un uso doble del motivo de la higiene: por una parte permitía remitir a la salud como preocupación y significado presente entre los lectores y, por la otra, aludía a la batalla contra el consumo de pulque que se extendió durante décadas y que la industria cervecera combatió.⁸³

Otro de los productores que aludieron a la salud e higiene fue el del agua de mesa Cruz Roja, en un anuncio que de igual manera vinculaba el producto a la autoridad médica para recomendar su consumo (figura 23).⁸⁴

La imagen, sin embargo, no alude a la salud, sino a la atracción, la pareja en cercanía pareciera asociar el agua de mesa como pretexto para el flirteo. La manera en que este ambiguo mensaje pudo haber sido interpretado por los lectores plantea también la posibilidad de vincular belleza y seducción al consumo del agua. Así, la salud es sinónimo de belleza, de la cual derivaría entonces la situación ilustrada de intimidad y acercamiento. El texto es mínimo, el peso está en la ilustración, con lo que también anticipaba las opciones publicitarias propias de décadas posteriores. En este caso la alternativa formal era innovadora.

La venta de ropa también fue alcanzada por esta ambigüedad del discurso, con lo que se evidenciaba el proceso de conformación de los signos publicitarios adecuados a los lectores de la ciudad de México. La figura 24 es uno de los ejemplos más claros encontrados para ilustrar esta profusión de significados a través de la venta de un artículo.

Se aludía al prestigio del gran almacén, que conservaba el nombre de la compañía, repre-

sentada en los apellidos de los principales accionistas, Signoret y Honnorat. Se incorporaba la lista de los precios, divididos por talla y de acuerdo con edad y género, asunto que por primera ocasión aparece en un anuncio y que recuerda la novedosa incorporación de la ropa confeccionada en el comercio de la ciudad. El texto, sin embargo, no era exclusivamente descriptivo, intentaba una de las alternativas publicitarias que se desarrollarían en las décadas siguientes: la repetición de una frase como elemento memorístico que permitiera asociar la marca, en este caso Stella, a su significado más evidente: "tejidos de lana".

Los tejidos de lana "Stella" no encogen

Los tejidos de lana "Stella" no se abotonan nunca.

Los tejidos de lana "Stella" conservan siempre su elasticidad.

Los tejidos de lana "Stella" no están hechos por ningún procedimiento químico nocivo a la piel.

Los tejidos de lana "Stella" son exclusivamente de pura lana garantizados que están completamente exentos de cualquier tramo de algodón.

Los tejidos de lana "Stella" se esterilizan inmediatamente después de su fabricación, de lo que resulta que son esencialmente higiénicos.

Los tejidos de lana "Stella" son de una duración excepcional.

Los tejidos de lana "Stella" son de una suavidad tal, que aún las personas de piel muy delicada pueden llevarlos sin ninguna molestia.⁸⁵

A ello se añadía el elemento de salud, pues se asociaba el nombre al combate del reumatismo y la bronquitis, que se sumaba a la esterilización de los productos y el ser propios para pieles delicadas. Sin embargo, en el anuncio original en francés, que fue conservado dentro del recuadro de la ilustración, se destacaba que la tela no se deformaba con el lavado. La imagen aludía a una situación diferente a todo

⁸³ Hacia 1925, "sólo el siete por ciento de los hombres y el cinco por ciento de las mujeres entre los 15 y los 80 años consumían cerveza en el país, los cuales representaban únicamente la décima parte de los bebedores de pulque".

www.gmodelo.com.mx/historia/cenmexico4.html.

⁸⁴ Anuncio en *ibid.*, 1 de enero de 1906.

⁸⁵ Anuncio en *ibid.*, 5 de enero de 1908.



Aconsejadas por los más reputados médicos.

SUPERIORES A TODAS COMO AGUA DE MESA

Despacho: 3° de Bucareli, 1044.—Apartado, 2069.—Teléfono 1589.

Figura 23. Anuncio de Agua de Mesa Cruz Roja. *El Mundo Ilustrado*, 1 de enero de 1906.

lo anterior. En ella se expresaba la aceptación, el reconocimiento social por el vestido. Lo que en este caso es aún más complejo al tratarse de ropa interior. La imagen apelaba al valor de la distinción por la apariencia, pero se requería decodificar el mensaje, ante un posible rechazo de la imagen del vestuario interior, como si

fuese visible a ojos ajenos. La complejidad del mensaje visual no corresponde a su manipulación en el contexto general del anuncio. En el comercio de la ciudad de México se hacía énfasis en motivos publicitarios diferentes de los de las casas productoras. El desarrollo de este discurso atendía a un lector distinto.

La higiene se asoció también al mobiliario: "Higiene, durabilidad, limpieza y confortabilidad, son las principales condiciones de nuestros Tambores de alambre de acero".⁸⁶ De igual manera, aquí se ampliaba el sentido de la higiene y limpieza con otros significados que eran el confort y la durabilidad. La comodidad de los muebles se ponderaba en estos anuncios como una manera de argumentar la adquisición; las familias debían considerarla al adquirir el menaje. En ocasiones se trataba de artículos de forma y función reconocida, pero aparecían ya los anuncios de novedades, que eran expuestas para hacer cómoda la vida, como los baños de gabinete:

Usad el gabinete plegable Quaker para baños turcos, romanos y de vapor. Lo aliviará si padece de la sangre, de la piel, de los nervios, de los riñones o conductos respiratorios. Cura el peor REUMATISMO en muy poco corto tiempo. Garantizamos la mayor satisfacción. Práctico, sencillo, barato y económico al usarlo. Preservará su salud. Purificará su organismo. Dará hermosura sonrosada a su piel. Evitará y hará desaparecer la obesidad.⁸⁷

De manera similar a las descripciones extensas de los anuncios de farmacéuticos, este baño se promocionaba detallando la sintomatología que podía atender, como si se tratara de un medicamento. Sin embargo, aquí también se apelaba a la belleza para unir su significado al menaje. Las regaderas y los artículos para amueblar los baños aparecían como objetos que permitían ahorrar tiempo y proporcionar comodidad al tener agua caliente en cinco minutos con los calentadores de agua, por ejemplo. En este caso, además de la novedad se debía apelar a una autoridad, por lo que la Plomería francesa de René Boursier mencionaba que el mismísimo general Porfi-

rio Díaz había adquirido un calentador.⁸⁸ La cocina aparecía ahora como susceptible de modernizarse con la adquisición de nuevos aparatos, la higiene era evocada para convencer al lector.

Conserve usted los alimentos puros. Usando uno de nuestros refrigeradores sanitarios, cuya construcción es el colmo de la perfección. Va provisto de un tanque de hielo removible lo que permite tenerlo limpio en todo tiempo. La constante circulación de aire refrigerado impide la existencia de microbios o cualquier impureza. Estos refrigeradores conservan los alimentos siempre puros y apetitosos. Ahora nuestro surtido es completísimo tanto en refrigeradores propios para casas privadas como para establecimientos de comestibles y bebidas. Precios desde \$ 37 en adelante.⁸⁹

La preservación de los alimentos se introducía en el discurso de la salud e higiene con la venta de refrigeradores que, sin embargo, debía anclarse a otros significantes comerciales, como el prestigio del establecimiento, la variedad y novedad de los productos.

El prestigio de las casas comerciales, como parte del discurso, estaba en proceso de elaboración. La decodificación de los anuncios por los lectores y la elección de las opciones por los comerciantes estaban en un momento de adecuación a los referentes que se tenían en la ciudad de México. Así, una mezcla constante de motivos era la norma en buena parte de los anuncios. La tendencia a la incorporación de la imagen, cada vez con mayor peso en el discurso publicitario, estuvo presente en estos años. La capacidad técnica de la revista *El Mundo Ilustrado* permitía emplear opciones para convertir al discurso publicitario, mayormente textual, a otras grafías. Con ello se exploraban las posibilidades de utilización de estas grafías sin menoscabo del men-

⁸⁶ Anuncio de Casa Mosler, Bowen & Cook, Sucs., *ibid.*, 29 de julio de 1906.

⁸⁷ Anuncio de Casa S. Alatríste y Cía., *ibid.*, 15 de enero de 1905.

⁸⁸ Anuncio en *ibid.*, 1 de noviembre de 1908.

⁸⁹ Anuncio de Casa Mosler, Bowen & Cook, Sucs., *ibid.*, 18 de marzo de 1906.



MODELO DE LAS VIBRIERAS ARTÍSTICAS FABRICADAS POR LA CASA PELLANDINI

22. DE SAN FRANCISCO No. 10.

Figura 25. Anuncio de Cristalería Pellandini, *El Mundo Ilustrado*, 3 de junio de 1906.

saje a transmitir, si bien en ocasiones replantearon los motivos publicitarios. Los lectores imaginarios, presentes en el discurso comercial, aludían a una revista familiar que, a diferencia de la prensa diaria, podían regresar a la observación y a la lectura de la publi-

dad comercial. En ocasiones, la preponderancia de la imagen fue total (figura 25).⁹⁰

⁹⁰ Anuncio de Cristalería Pellandini, *ibid.*, 3 de junio de 1906.

Este ejemplo de tricromía, novedad de impresión de la empresa de Rafael Reyes Spíndola, permitía omitir la descripción textual en el anuncio. Sin embargo, su incorporación suponía que el lector identificara la casa comercial en tanto marca que no necesariamente requería una alusión extensa en cuanto a texto. En este sentido, el giro de la casa comercial y el prestigio adquirido permitían dar significado con un mínimo de referencias: bastaba ya el nombre de la casa y la dirección para aludir a los múltiples contenidos de un mensaje publicitario.

LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

"EL DEBER DE PARECER HERMOSA Y LA OBLIGACIÓN DE AGRADAR"

La perspectiva de la revista *El Mundo Ilustrado* incluía una visión de sus lectores, no como los apresurados consumidores del diario de a centavo, sino como familias que en el descanso dominical compartían la lectura de las diversas secciones. El formato la hacía visible el resto de la semana, era posible que se regresara a ella en diversos momentos y que los anuncios fueran leídos de manera pausada. Las mujeres estaban incluidas en este grupo familiar de lectores. Para el caso de los anuncios publicitarios, buena parte de la redacción de los grandes almacenes aludía a la mujer como receptora. En el capítulo dedicado a los comerciantes se señaló la novedosa postura de la mujer como consumidora, como buscadora de alternativas económicas y censora de la adquisición de vestimenta para el resto de la familia. Sin embargo, esta función, dentro de un grupo de lectores con poder adquisitivo para vislumbrarse en los anuncios como futuros compradores, permite entrever otros papeles femeninos.

Las mujeres eran ya partícipes del tránsito ciudadano, acudían a realizar compras, atendían a la publicidad como un medio de información que las guiaba a través de las novedades

y las orientaba sobre las ventas especiales. La mujer casada salía del recinto hogareño, baluarte de la decencia familiar, ámbito de descanso masculino y espacio de reclusión de la honra femenina. La calle se acercaba a la actividad femenina y, para garantizar la seguridad de estas mujeres, algunos grandes almacenes aseguraban la educación de los empleados y contrataban mujeres para los departamentos de confecciones, ropa de mujer y zapatería. Estos pormenores daban garantía de decencia a las damas y se establecían mediante el texto de los anuncios y reportajes gráficos, lo que de cualquier manera no impedía que se diera un viraje en la conducta de las mujeres, para quienes ya era permisible asistir solas a los grandes almacenes para efectuar las compras.

La imagen de la actividad femenina se amplió gracias a escasos anuncios de la firma Singer, productora de máquinas de coser. En este caso, la mujer era claramente vista como trabajadora, al menos dentro de su propia casa (figuras 26 y 27). El anuncio, sin embargo, no estaba dirigido específicamente a la mujer, sino al proveedor de la familia.⁹¹

La mujer está trabajando —enmarcada por la letra inicial de *Singer*—, y su mirada no se dirige al lector, sino al vacío, pues mira al frente, observando no a la costura sino al hogar, o quizás al futuro.

La actitud no es de fatiga, sino de serenidad; el trabajo doméstico o el trabajo remunerado parecen no causar cansancio, pero tampoco felicidad. La letra S cruza su silueta; salvo por la pasividad de su expresión y el cabello recogido, no sabemos más de su vestido que la ausencia de escote. Se trata de la imagen de una mujer recatada, incluso es poco claro si porta el corsé que hacía minúscula la cintura. Presenta la imagen de un ama de casa cuidadora de la decencia familiar, que observa pasiva a pesar de la actividad, una mujer adecuada para resguardar a los miembros de la

⁹¹ Anuncio de Singer, *ibid.*, 21 de abril de 1907.



**EL
MEJOR
OBSEQUIO
QUE
PUEDE
UD.
HACER
A
SU
FAMILIA**



**SE VENDEN
y
SE ALQUILAN
EXPENDIOS
EN TODAS PARTES.
Compañía Singer
de Máquinas
de Coser.**

**Dirección General:
JA. INDEPENDENCIA, 8
México, D. F.**

Figura 26. Anuncio de Singer, *El Mundo Ilustrado*,
21 de abril de 1907.



Figura 27. Detalle del anuncio anterior.

familia, ocupada en ella a través de la costura. Esta imagen procedía de la publicidad del productor, y su impresión no estaba dirigida exclusivamente al lector mexicano.

La mayoría de las ilustraciones de figura humana de los grandes almacenes reproducía el ideal femenino desde una perspectiva que esquivaba la figura de la madre de familia. En esta publicidad la actitud era de preocupación por el consumo de la belleza, era la imagen de la mujer cuidadosa de su apariencia y que seguía de cerca los cambios en la moda. En todo caso, sería la de la mujer adecuada para demostrar, a través de su vestimenta, la posición del jefe de familia. La mujer no era un individuo; la pulcritud, la moda, la seducción, la ostentación que la cubría, representaba en realidad al padre o al esposo que cumplía su función de proveedor y protector de la mujer.

Toda mujer tiene el deber de parecer hermosa y la obligación de agradar. Si un caballero ruega á una señora acompañarlo, por ejem-

plo, al paseo ó al teatro, y ella se presenta mal peinada, con el rostro pintarrajeado, vestida con descuido, con unos guantes anchos y descoloridos y horriblemente perfumados, molesta de un modo extraordinario á su desgraciado acompañante y le impone una carga por demás ridícula y abrumadora.⁹²

La aparición de la mujer como acompañante del hombre se hizo presente y se exaltaba a través del motivo de la belleza en la publicidad. La mujer debía atender el cuidado personal, que incluía perfumes, polvos y cosméticos: su imagen debía ser atractiva. Con ello se contraponía al ideal de ama de casa que debía observar la virtud como única demostración posible de amor marital.⁹³ Las ilustraciones, en general, omitían la asociación con labores domésticas y, en cambio, sugerían que el tiempo de las lectoras debía ocuparse en el cuidado de su apariencia y en la selección de objetos para el resto de la familia. Para los grandes almacenes el ideal de femineidad pasaba por la atención a la belleza corporal. Al igual que en la pintura, en la publicidad se le representó como la mujer frente al espejo, imagen que recuerda a Narciso (figuras 28 y 29). Una publicidad en la cual la vanidad se relacionaba, en forma indisoluble, con lo femenino.

Ambos anuncios son de la misma marca de corsés, À la Sirène, que eran vendidos en México por dos de los grandes almacenes: El Paje y El Centro Mercantil. La mujer que se mira en el espejo no solamente era símbolo de vanidad y egoísmo, sino que era posible

vincularla con imágenes similares en la literatura y la pintura. La búsqueda de su propio reflejo les hacía replegar el deber para con el hombre, olvidando que debían sacrificar su ego a un ser superior y masculino. Dijkstra interpreta este motivo pictórico como muestra de la imagen atávica de la mujer en una concepción que otorgaba superioridad al género masculino. La identidad de la mujer que se busca en el espejo podía, para este autor, asociarse a la natural capacidad de imitación de la mujer, que al mismo tiempo suponía su limitada potencialidad creativa. La búsqueda del reflejo en el espejo no era una clara señal de identificación individual, sino de que el género femenino estaba más cercano a la naturaleza, distanciándolo del masculino, con mayor potencialidad de evolución espiritual. Sin embargo, esta imagen procedía de los catálogos europeos de corsés y su lectura en los hogares de la ciudad de México debió ser diferente. Desde aquí solamente se podría aseverar la reiteración de la mujer en función de su apariencia física.

En la ilustración de los anuncios de corsés, la imagen de la mujer estaba aislada, pocos elementos sugerían un espacio íntimo. La representación estaba dedicada a la mujer y se convertía en un juego de espejos, la lectora veía una imagen idealizada en estas páginas. Las modelos en corsé estaban absortas en su propia actividad de embellecimiento, pocas son las imágenes de mujeres que miran al frente, de cara al lector (figuras 30 y 31). Ellas adoptan una actitud de coquetería, de alguien que se sabe observada, y que, a pesar de la intimidad del momento, no pretendía ocultar, sino presentar una actitud de seguridad en la belleza que adquiriría al portar el corsé.

En el anuncio de El Paje, el ámbito doméstico es aludido con marcos, plantas y ornamentación, no quedaba duda de que se estaba en un interior, en el espacio privado donde la mujer se arregla. La selección de las imágenes se confronta: en una, la mujer sostiene un espejo para observar su rostro y peinado,

⁹² "La belleza y su conservación. El concepto del buen gusto", en *ibid.*, 11 de diciembre de 1904.

⁹³ La representación de estas mujeres inválidas fue palpable en la pintura, pero no fue motivo de atención en la publicidad. El papel de la mujer-esposa como inválida, enferma, y la irremediable suerte en la muerte es estudiada por B. Dijkstra, *Ídolos de perversidad. La imagen de la mujer en la cultura de fin de siglo*, 1994, pp. 25-63. La invalidez de la esposa también permitía reconocer la valía y solvencia del marido, en tanto que era responsable de los gastos y mantenimiento del hogar ante una mujer anulada para realizar cualquier actividad.



Figura 28. Detalle de anuncio de El Centro Mercantil, *El Mundo Ilustrado*, 12 de agosto de 1906.



Figura 29. Detalle de anuncio de El Paje, *El Mundo Ilustrado*, 16 de septiembre de 1906.

concentrada en su propia imagen, mientras que en la otra observa directamente al lector; sus manos y brazos juegan con las cintas del corsé y devela al observador. Es la mujer que actúa frente a otro, al espectador.

La posición del cuerpo en las figuras 30, 31 y 32 indica las dificultades que enfrentaron los ilustradores para mostrar completo el corsé y colocar los brazos en posiciones que no obstaculizaran su descripción. Así, los brazos debían elevarse (para sostener un espejo o sujetar una cinta), llevarse hacia atrás o bien descansar en la cadera para dejar a la vista la estrechez de la cintura.

Solamente en el caso de La Suiza (figura 32) la imagen es deliberadamente arificial, ubica a dos mujeres sosteniendo un corsé con dos

dedos. Con ello se lograba mantener completa la imagen del frente del corsé e indicar el perfil de la figura femenina, estrechada por la prenda. Se completaba la descripción de la forma en una sola ilustración.

En los tres casos el uso de texto es mínimo. El Centro Mercantil optó por la simple identificación de la marca, el nombre de los modelos y la breve referencia de ser "elegante y práctico". Mientras, La Suiza alude a la marca (París-Corset) como la "última creación del difícil arte corsetero" y de paso señala que son los únicos agentes en México. El Paje va unas letras más allá al anunciar los "supremos corsés Reforma", de los que eran únicos agentes, en este caso se les califica como "los más perfectos e higiénicos del mundo".

“EL PAJE”

Gran Almacén de Sedería y Novedades

ESQUINA EMPEDRADILLO Y PLATEROS



Surtido completo en trajes medio conec-
cionados.

BLUSAS, REFRAJOS,
MATINEES,
ROPA INTERIOR,
SACOS, MEDIAS,
ADORNOS, SOMBRILLAS,
LISTONES, ENCAJES,
TIRAS BORDADAS,
PERFUMERIA, ABANICOS,
ETC. ETC.

Artículos para Modistas

Artículos para Barilleros

Especialidad en Sombreros adornados para
SEÑORAS, SEÑORITAS Y NIÑOS



Únicos Agentes de los Supremos
Corsés

“REFORMA”

los más perfectos é higiénicos del
mundo, y de las sedas para coser y
bordar de

“BELDING”

La Sedería mejor surtida y la
que vende

¡¡¡MÁS BARATO!!!

Uenias por Mayor y Menor

Carlos Arellano y Cia.

Figura 30. Anuncio completo de corsés de El Paje, *El Mundo Ilustrado*, 16 de septiembre de 1906.

La publicidad para los corsés que lograban la silueta femenina seductora era prácticamente trasladada de los catálogos de las fábricas productoras. No se hacía referencia textual al uso para embellecer, solamente el adjetivo elegante puede vincularse a ello. El texto de

los comerciantes alude más bien a valores sociales de la época que hemos analizado anteriormente: la higiene y lo práctico. Valores que resultan dudosos para asociar a un corsé. El motivo textual se concentra de nuevo en la casa comercial y en la calidad de los pro-



Figura 31 Anuncio completo de corsés de El Centro Mercantil, *El Mundo Ilustrado*, 12 de agosto de 1906.

ductos importados, con mayor énfasis si se trata de una distribución exclusiva de la casa. Empero, la imagen era incluida para atraer la mirada de la lectora, aunque adoptando la representación procedente de los catálogos de los fabricantes.

La figura femenina también se hizo presente en los anuncios de perfumes, en donde se hacía, al igual que en los de corsés, uso de la imagen que procedía de la publicidad de los fabricantes franceses. De manera más común se ilustraban las botellas que los contenían, y so-



Figura 32. Anuncio de La Suiza, *El Mundo Ilustrado*, 1 de julio de 1906.

lamente en una ocasión apareció esta imagen (figura 33) rodeada de una larga lista con los nombres de los productos del departamento de perfumería.⁹⁴

La imagen femenina asociada a elementos fitomorfos remitía a la cercanía de mujeres, niños y salvajes, a la naturaleza que derivó del pensamiento evolucionista. A esto se unía la sensualidad que las acompañaba y la capacidad de seducción hacia los hombres. La estilización femenina en el *art nouveau* seguía este vínculo; en el anuncio de una casa de belleza se identifica a la mujer mediante la estilización del cabello (figura 34). Más que cercana a los

constantes motivos florales del *art nouveau*, recuerda a Medusa, como imagen de la mujer peligrosa que enloquecía a los hombres, y permitía asociar el nombre mismo de la fábrica de corsés. A la Sirène, con la representación de la mujer como atractiva y letal para los hombres si caían en el juego de la seducción.

La ilustración sirvió de marco para diversos textos que describían las actividades realizadas en el establecimiento de Miss Beatriz Pipher. Además de la venta de la crema Eugenia, atendía problemas de belleza, como aplicación de *shampooing* y *manicuring*. El establecimiento reforzó su imagen con base en la autoridad extranjera, con lo que se garantizaba la profesionalidad del que llamaríamos ahora "estilista" y su equivalencia internacional.

⁹⁴ El anuncio completo está como figura 15 en este capítulo.



Figura 33. Detalle del anuncio de El Palacio de Hierro, *El Mundo Ilustrado*, 5 de febrero de 1905.

¿Está su cutis quemado, arrugado, barroso, tostado por el sol o pecoso? Su pelo se cae, le falta lustre ó está su cráneo lleno de caspa? Tiene Usted mucho bello en la cara y manchas amarillas que quitan la belleza á la mujer? Si es así, sírvase consultar con Miss Beatriz Pipher, Dermatologista graduada en la Academia Dermológica de Gervaise Graham y con gran experiencia en esta clase de trabajos con E. Burnham, el más grande establecimiento de los Estados Unidos. Ninguna señora ó señorita debe dejar de visitar á esta especialista en el arte de embellecer.⁹⁵

El texto descriptivo recuerda la publicidad farmacéutica, pues debía describir los males o defectos que se tratarían en el establecimiento. De nuevo aquí la belleza se unía a la imagen de higiene y salud, aunque ahora con la finalidad no de curar una enfermedad, sino de alcanzar una bella apariencia. La motivación era clara en este anuncio: "La mujer debe adunar á la belleza del alma, la hermosura del cuerpo, pues es la única manera de retener el cariño del esposo". La preocupación por la apariencia, aun cuando limitada dentro de la esfera familiar, permitía reconocer en la mujer el poder de atracción sexual.

⁹⁵ El anuncio con la imagen procede de *El Mundo Ilustrado*, 2 de octubre de 1904; mientras que el texto es del 14 de agosto del mismo año.

Crema Eugenia

Esta preparación produce un cutis tan suave que sería imposible distinguirlo de la más bella complexión. No tiene nada de polvo, es absolutamente inofensivo, pues su disolución se hace por la propia naturaleza y no destruye los poros. Puede dar tres colores, moreno, blanco y el verdadero color de carne. Precio \$3.00

Se remite por express á cualquier parte de la República,

DE VENTA POR

Miss. BEATRIZ PIPHER
Prolongación del cinco de Mayo 76.

Figura 34. Anuncio de Miss Beatriz Pipher, en *El Mundo Ilustrado*, 2 de octubre de 1904.

La apariencia natural de la mujer no era asunto que atrajera en la publicidad, la mujer debía, para ser atractiva, conservar un cutis limpio, claro, el cabello libre de caspa, evitar las arrugas y conservar una imagen juvenil. La gordura era sometida a través de los corsés, la altura se confundía por el uso de elevados sombreros y tacones altos, al parecer todo podía simularse o exaltarse. Con el cuidado y el gasto en productos de belleza y vestimenta, la mujer se transformaría para retener al esposo o, de manera más ambigua, para seducir al hombre. Esta imagen de apariencia era constante, la mujer debía lucir diferente, dejar oculta su propia naturaleza para ser atractiva. Esta promoción

del consumo para seducir era especialidad de las casas de modistas, de los grandes almacenes y también de las droguerías que ofrecían productos para aclarar el cutis y mantenerlo juvenil, así como fragancias que perfumaban a la mujer y su atuendo. Una crónica sintetiza, de manera crítica, esta idea de fabricación de la imagen femenina, al reproducir una supuesta conversación con una modista:

—De tal manera que la mujer hoy es una ilusión, una mentira.

—¿Y cuándo no lo ha sido? Sí, amigo mío, la más rosada de las ilusiones, la más dulce de las mentiras, el más hechicero de los engaños, la más seductora de las falsificaciones... ésa es la mujer... y sobre todo la mujer a la moda y antes que todo la mujer elegante.⁹⁶

La mujer elegante debía ser compradora para alcanzar una apariencia que eliminara o atenuara los defectos, acorde con el ideal de la mujer joven (figura 35). Su imagen estaba lejos de ser la del ama de casa, ocupada en atender a los suyos y resguardada en el hogar en espera del jefe de familia. La representación de estas mujeres elegantes apelaba a una actitud ociosa, de pie, posando el figurín no de manera pasiva ni de descanso y relajación del cuerpo, sino de seguridad por atraer las miradas. La mujer consumidora ideal de estos establecimientos no se encontraba en el interior de su casa, sino en exhibición en la calle, en los paseos, en los bailes y en las cenas. No obstante, no era la única manera en que eran convocadas en los anuncios; en ocasiones, como en el caso de los objetos de lujo expendidos en las joyerías, la inserción estaba dirigida a un lector masculino. En esta ambivalencia del anuncio se explicitaba a una mujer como destinataria del objeto, pero el hombre era el proveedor del mismo, especialmente si se trataba del consumo de

lujo. Igual sucedía en el caso de la Cristalería Pellandini, que no remitía directamente a la mujer como compradora; en ocasiones más bien aparecía la figura masculina en función de la decoración de oficinas y la edificación con vitrales y domos artísticos. Sin embargo, también debió hacerse presente la mujer en la elección de esculturas ornamentales y de los indiscutibles espejos que multiplicaban la imagen de los habitantes y visitantes en el salón de visita de las casas.

Finalmente, el cuerpo se representaba en una transición. La mujer compradora, ama de casa, debía identificarse en una expresión pública que rompía con la intimidad y la decencia. El cuerpo en ropa interior era reproducido por los dibujos publicitarios. No existía duda al incluir las figuras esbeltas, entalladas en los corsés, como atractivo publicitario; es más, en muchas ocasiones el anuncio presentaba un escaso texto y, en contraste, privilegiaba la atención exclusivamente a la imagen. Aquí, un juego sobre la perspectiva de los lectores permitía vislumbrar la ilustración como la apariencia que la compradora tendría al adquirir el modelo publicitario, desde luego, sin provocar incomodidad por la exhibición de un cuerpo en ropa interior.

La representación gráfica de la desnudez femenina estaba reservada a las expresiones artísticas y se usó en algunos anuncios, como el del coronamiento de un producto en manos de una Victoria alada y semidesnuda (figura 36). Al proceder de la mitología, la ilustración publicitaria se mimetizaba con la pintura y la mujer dejaba de serlo, pues era mitológica. De tal manera que la representación del cuerpo desnudo, aun cuando no detallado, no contravenía la decencia de las familias lectoras de la revista.

Frente a la materialidad de los héroes masculinos, que en esta época tardía del Porfiriato se concretaban en Cuauhtémoc, Hidalgo y Juárez, no había representaciones de heroínas. Sin embargo, las figuras míticas cobraron corporeidad en la silueta femenina usada en los anuncios. Ellas fueron los motivos

⁹⁶ Juvenal, "Crónica de la moda", *El Imparcial*, t. 7, núm. 1103, 1 de octubre de 1899, citado en Garrido, 2000, p. 72.



Figura 35. Anuncio de El Palacio de Hierro. *El Mundo Ilustrado*, 9 de abril de 1905.

de las fábricas cerveceras, que privilegiaban a los hombres como consumidores, pero la representación imaginaria es la glorificación del producto por aquellas que no serán sus consumidoras, en una alegoría de la Patria o de la Victoria. La seducción de estas figuras

y su tratamiento pictórico permitían que la desnudez fuera aceptada. No se trataba de personas, de mujeres, ni mucho menos de comportamientos o actitudes a emular por las lectoras, sino de la seducción que podía causar en los lectores masculinos.

VICTORIA

VICTORIA ES LA GRAN VICTORIA SOBRE SUS SIMILARES
Compañía Cervecería Toluca y México, S. A.



LA TOLUCA COMIENZA TODOS LOS DIAS GRANDES Y MENOS VICTORIAS
Compañía Cervecería Toluca y México, S. A.

Es la nueva marca de la CERVECERÍA de TOLUCA, que, en los días que tiene de haberse ofrecido al público, ha alcanzado mayor demanda en competencia con cervezas importadas, debido á sus grandes cualidades nutritivas, su exquisito sabor é inimitable transparencia.

ESTA CERVEZA ES NOTABLE POR EL GRAN CUIDADO CON QUE SE ELABORA, y la malta y lúpulo que en ella se emplean, son de lo más selecto que puede obtenerse en Alemania.

Figura 36. Anuncio de Compañía Cervecería Toluca y México, *El Mundo Ilustrado*, 15 de abril de 1906.

ATRACCIÓN

Entra así la transición a una imagen de la mujer seductora, atractiva, corpórea, alejada del recinto familiar, de las responsabilidades domésticas. Esta imagen confundía la norma y convivía en las páginas de una revista que se

pensaba doméstica.⁹⁷ En este sentido eran las casas productoras —de cerveza y cigarrillos— las que alteraron la imagen de la mujer pues

⁹⁷ En el capítulo sobre la prensa moderna se alude a la visión del propio Luis G. Urbina de los lectores ideales de la revista, que son familiares, de "ojos tranquilos".

estaba dirigida al hombre como lector; aunque el consumo de estos productos por las mujeres también se promovía. Sin embargo, la mujer mostrada, más que modelo a imitar, se convertía en figura de atracción masculina. La publicidad de Ernesto Pugibet hizo una profusa utilización de imágenes femeninas que representaban por una parte a las actrices y cantantes fumando cigarrillos, y por la otra, a las propias trabajadoras de la cigarrera. Esta casa fue la precursora del uso de la imagen femenina como elemento central publicitario. De igual manera, la ilustración de escenas exóticas, con ambientes donde aparecían mujeres, procedía de la decoración de las cajas de puros con litografías que se imprimían en los países productores. Sin embargo, los cigarrillos requerían de una imagen más específica. Las limitaciones del espacio estaban reservadas al tamaño pequeño de la cajetilla, y a través de los anuncios publicados se incorporaban nuevos elementos (figura 37). En este caso, El Buen Tono se alejó de la imagen exótica en la ilustración cigarrera, tal vez de reminiscencias orientalistas, para crear una de la mujer consumidora, pero, sobre todo, atractiva para el hombre.

Dentro de una revista familiar, esta imagen se asemejaba a la de los figurines de moda. Aun cuando era un busto que no permitía ilustrar el atavío completo, parece evocar a una mujer que sigue las exigencias de la moda para ser atractiva. La coquetería del sombrero rematado con una flor, el encaje en el pecho y la mascada en moño alrededor del cuello indicaban a una mujer cuidadosa de su presencia. La mirada no está dirigida al lector, sino ligeramente desviada, pero la sonrisa en el rostro aparenta una comodidad en la actitud, el placer de atraer, de saberse bella. El cigarrillo en la boca podría eliminarse sin alterar la curvatura de los labios. Más pareciera que el cigarrillo es un añadido que rompe con la composición de la pintura y hubiera sido colocado a pesar de la voluntad del pintor, pero que no incomoda a la mujer. El anuncio explota las

posibilidades de la impresión a varias tintas, como se hacía en los números especiales, con profusión de páginas impresas a color, algunas de ellas ocupadas por anuncios. En el mismo número en que se publicó éste, apareció el reproducido como figura 38.

En ambos ejemplos los trabajadores y talleres de *El Mundo Ilustrado* ofrecieron ilustraciones que reflejan un gran cuidado en la impresión. La mujer de la cervecera es similar en la connotación atractiva de la mujer, con la cabellera suelta, a diferencia de El Buen Tono, que la presenta con el pelo bajo el sombrero; aquí aparece una dama que recuerda las representaciones teatrales: la ornamentación aparenta ser de crisantemos en el cabello y tiene un escote que dejaba ver el hombro, más que vestido, parece insinuar una túnica. En ambos casos la aparición del producto publicitado es adicional, e incluso podría haber sido intercambiado. La mirada de nuevo se desvía del lector, pero es indudable que la sonrisa esbozada evidencia la comodidad de la pose, la seguridad de quien es observada y sabe que la mirada se detiene en ella. La mujer bella que atrapa al observador, más que la mujer consumidora, es la connotación presente en estas imágenes.

Algunas de las mujeres en la publicidad de El Buen Tono fueron fotografiadas de nuevo como estímulo a la veracidad del anuncio, ellas están fumando. Son imágenes que mostraban tranquilidad y comodidad, pero ahora las poses ilustraban la disposición del cuerpo, sedente en la acción de fumar (figura 39). La naturalidad se manifestaba, no había inconveniente en que una mujer fumase cigarrillos, especialmente si era cantante y actriz, pero el texto aludía no a las mujeres como grupo destinatario para el consumo de cigarrillos, sino con una mirada diferente: "el que á gustar tal marca no se apresura ni es persona de gusto, ni artista... ni hombre". En la fotografía claramente se identificaba a la artista que a la vez asumía la asociación con el buen gusto, pero que evidentemente no era hombre. Así,



Figura 37. Anuncio de El Buen Tono, *El Mundo Ilustrado*, 1 de enero de 1906.

el género masculino era el destinatario de estos anuncios de El Buen Tono y se les atraía con la imagen femenina y valores de hombría (figura 40). Son mujeres que representaban papeles en el escenario, más allá de este rasgo no tenían un carácter y una identidad cla-

ra y definida, su popularidad radicaba en la constante mudanza de papeles. La atracción provocada derivaba de su excepcionalidad, no se esperaba de ellas que fueran modelos de comportamiento femenino, su persuasión era que se encontraban en un círculo donde



Figura 38. Anuncio de la Compañía Cervecería Toluca y México, *El Mundo Ilustrado*, 1 de enero de 1906.

les eran permitidas actitudes “contradictorias”. La seguridad que expresaba la postura adopta naturalidad en la acción de fumar, el cigarrillo no fue adosado, formaba parte de la pose, que representaba a una tranquila y exquisita fumadora.

En la fotografía se ve a la actriz Fernández de Lara sentada sola en el extremo de un sillón de dos plazas, la mano izquierda descansa sobre el brazo del mueble, en sus dedos luce anillos y una pulsera de perlas en la muñeca, además de gargantilla y aretes. La posición



Figura 39. Anuncio de El Buen Tono, *El Mundo Ilustrado*, 7 de enero de 1906.

de su pierna derecha cruzada sobre la izquierda permite ver una pantorrilla con medias y lucir zapatos de raso con tacón. Su vestido claro no descubre las formas de su cuerpo: su cabeza, ligeramente hacia arriba, mira al costado izquierdo. Un sombrero alto de plu-

mas que tuvo que ser retocado a juzgar por la impresión. Su brazo derecho se eleva hasta la altura de la cara y en su mano tiene un cigarro encendido. En su antebrazo aparece impresa la palabra CANARIO, como reafirmación de la preferencia de la mujer; posesión física e



¿Quién no ha escuchado los trinos dulcísimos de la Fernández de Lara?.....
 ¿Quién no ha sentido estremecerse su alma, viéndola espléndida de belleza y de lujo
 en la escena, radiante como el sol hermoso, que deslumbra y seduce? Pues bien:
 todo eso se debe a que fuma "CANARIOS" de "El Buen Tono," S. A., y el exquisito
 sabor de ellos y su aroma incomparable, son los que inspiran a la escultural artis-
 ta, su arte sublime..... ¡Qué extraño es que cante como un canario quien CANARIOS
 fuma!

Figura 40. Anuncio de El Buen Tono, *El Mundo Ilustrado*, 7 de enero de 1906.

indudable de su gusto por los cigarros, elemento que fue usado también en el anuncio anterior de la marca Canela Pura. En ambos casos se hacía la palpable identificación del consumo entre personajes públicos destacados. En la página siguiente de la revista se

anunciaba el triunfo de los sombreros pequeños, pero la Fernández de Lara era una artista connotada, así que el sombrero alto, grande, de llamativas plumas, era propio de la diva. El texto que acompañó este anuncio evocaba la belleza y seducción de la cantante y aludía

a la acción de fumar como inspiradora de la "escultural artista".

El Buen Tono incorporó a las operarias de la fábrica de San Juan como atracción publicitaria. Como se ha mencionado, la representación en los aparadores de San Francisco de operarias elaborando cigarrillos permitía a los transeúntes acercarse a una suerte de teatro fabril, que fue incorporado en la publicidad a través de una serie de anuncios que incluían la imagen de las trabajadoras de la industria cigarrera. De acuerdo con Saloma,⁹⁸ era frecuente encontrar referencias a la reputación del comportamiento sexual de las trabajadoras tabacaleras, pues se les consideraba mujeres libertinas. Las mujeres fuera del hogar estaban en la calle, deambulaban, tomaban decisiones que correspondían al hombre y, por lo tanto, también se les atribuía actividad sexual fuera de los esquemas familiares. Esta imagen de las mujeres cigarreras estaba presente al iniciarse una campaña en la cual recorrían las calles de la ciudad, formando un "ejército" de cantineras, mujeres que rivalizaron con el "hombre sandwich" que portaba letreros en pecho y espalda con la leyenda: "Yo sí vendo cigarros de 'El Buen Tono', S.A., porque son los preferidos del público" (figura 42).

Las imágenes fotográficas eran descriptivas para que el transeúnte reconociera al personaje uniformado: de frente el empleado ofrece una cajetilla de cigarrillos con la mano derecha, mientras con la izquierda sostiene la caja de madera que contiene más cajetillas y que lleva colgada al cuello; flexiona levemente la rodilla para descansar. De perfil, el hombre rígido, sin flexión, la cabeza inclinada al frente que parece indicar la incomodidad de la posición y el escaso margen de movimiento que le deja el cartel posterior. Finalmente, la vista trasera da la visión completa del letrero que tanto incomoda a su portador. La ilustración

aquí es muy descriptiva, pues semejaba los criterios de registro policiaco y de estudio de rasgos. Lo importante para el lector era identificar rápidamente al personaje en las calles, aun cuando no fuese atractivo visualmente. La pulcritud de su atavío con traje oscuro y gorra sería tal vez muestra de confianza para acercarse a él, pero la atracción radicaba en la novedad de esta opción publicitaria, una empresa exitosa optaba por la venta ambulante, pero distinguiendo al vendedor por su apariencia.

En el caso de las jóvenes uniformadas, cuyas imágenes fotográficas fueron capturadas en el mismo sitio, a juzgar por el muro de fondo, el tamaño del letrero disminuía para dejar a la vista el cuerpo (figura 41). En cestos ornados con listones llevan las cajetillas de la empresa: "hacen la venta por la Alameda, calles de San Francisco y Plateros, Zócalo y Bosque de Chapultepec; es decir, por los sitios más céntricos y aristocráticos, por los cuales transitan los consumidores más entusiastas de los cigarrillos de El Buen Tono, S.A."

La caja fue remplazada por una cesta que permite mayor movilidad del cuerpo y el tamaño menor de los letreros permitía atraer no por lo dicho, sino por las mujeres. La rigidez del uniforme masculino se sustituyó por los sombreros, que son lo único que se mantiene como distintivo para unificar a las portadoras. Los rasgos faciales demuestran cierta incomodidad en la pose ante el fotógrafo, quien buscó no solamente describir su figura, sino realizar una composición para dar muestra del grupo; no era necesario identificarlas de frente, perfil y vuelta, su presencia en las calles debió ser atrayente a los transeúntes. La campaña debió mantenerse durante varias semanas, pues todavía a mediados de abril se publicó un anuncio, ahora por medio de la ilustración, donde se fomentaban todas las marcas de cigarrillos vendidos por estas "cantineras".

En este ejemplo se observa que el empaque mismo de las cajetillas era aprovechado para promocionar, a través de imágenes femeninas,

⁹⁸ A.M. Saloma, "La imagen de la mujer con los anuncios de la industria tabacalera en la segunda mitad del siglo XIX", 1997.

EL EJERCITO AMBULANTE DE "EL BUEN TONO," S. A.



Esta importante fábrica de cigarrillos, que tanto goza del favor del público, procura constantemente idear algo que facilite a sus consumidores el uso de sus acreditadas marcas, tan conocidas en toda la República.

Con este motivo ha establecido un servicio, por las calles, de hombres a los cuales se les ha dado el nombre de *cantineras*, y que llevan en el pecho y en la espalda unos cartelones en que se lee: "VOY A VENDER CIGARRILLOS DE "EL BUEN TONO," S. A., PORQUE SON LOS PREFERIDOS DEL PÚBLICO."

Esta especie de ejército moviéndose por la Compañía, no estaba completo si no se le unía un grupo de *cantineras* que coadyuvaran al mejor éxito de sus hábiles operaciones.

Dichas *cantineras* son lindas jóvenes uniformadas con verdadera elegancia y que portan sombreros del mejor gusto. Llevan la mercancía en cestitas de mimbre y hacen la venta por la Alameda, calles de San Francisco y Plateros, Zócalo y bosque de Chapultepec; es decir, por los sitios más céntricos y aristocráticos, por los cuales transitan los consumidores más entusiastas de los cigarrillos de "El Buen Tono," S. A.

Debido a este nuevo sistema de vender al por menor, que ha causado una agitada impresión en el público de México, no hay ahora motivo para preocuparse de que en



Figura 41. Anuncio de El Buen Tono, en *El Mundo Ilustrado*, 4 de marzo de 1906.



ciertos establecimientos no se encuentran ya las famosas marcas de «El Buen Tono». Y basta al público recita beneficiado, si se considera que en muchos de esos establecimientos, por lo regular llenos de gente, había que esperar, para ser despachado, que fueran atendidos otros consumidores.

Con este nuevo procedimiento, «El Buen Tono», S. A., prueba su deseo de no recatarse gusto alguno que signifique provecho y comodidad para el consumidor, y hasta pa-

rece que el cigarrillo sale mejor, vendido por las esbeltas «cantineras» que le brindan a uno con *Misetas, Chorritos, Congreñitas, Graciteras, Superiores, Capitana, Gardemisa, Margaritas* y la exquisita *Cuadro Puro*, en una palabra, con todas las marcas tan acreditadas ya en la República, y que son las preferidas por el público.

«El Buen Tono», S. A., que tantas recomendaciones ha recibido en continuas exposiciones, por la buena clase de su elaboración,

que después de construir un magnífico edificio lo ha provisto de las máquinas y aparatos más modernos, como lo es el que absorbe el polvillo del tabaco dejándolo completamente limpio e higiénico, y que procura por todos los medios posibles complacer al consumidor, ha sido una nueva prueba del espíritu emprendedor que distingue a sus directores, y merece por ello el aplauso de los fumadores de buen gusto.



Figura 42. Anuncio de El Buen Tono. *El Mundo Ilustrado*, 4 de abril de 1906.



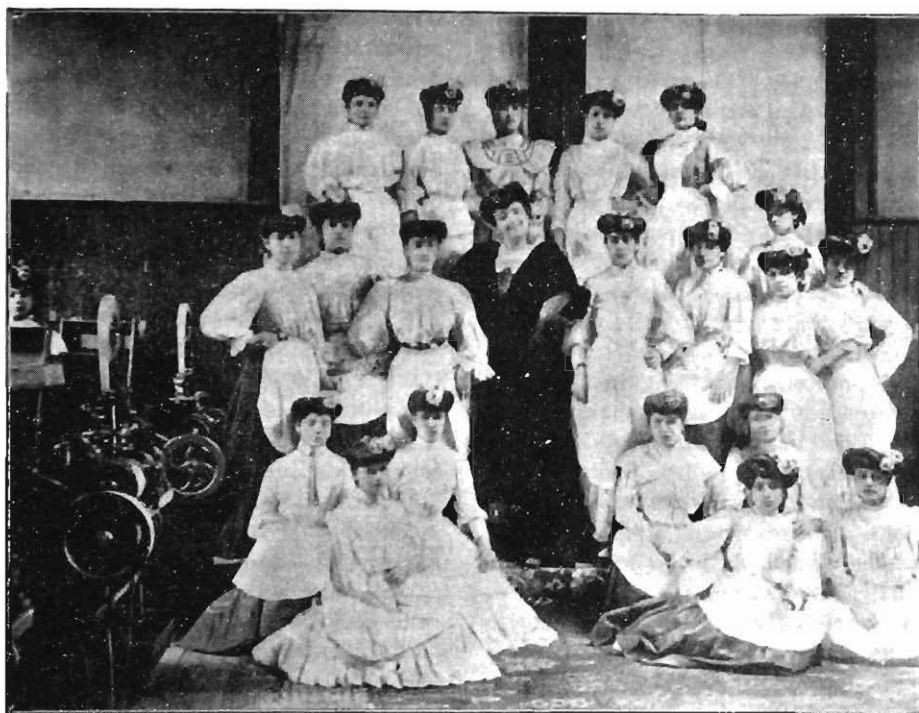
EL BUEN TONO, S. A.

ELABORA LOS MEJORES CIGARROS DE LA REPUBLICA

Figura 43. Anuncio de El Buen Tono. *El Mundo Ilustrado*, 15 de abril de 1906.

las marcas de la empresa: Chorritos, con una identificación local, una chinampera que rema en un canal; El Buen Tono, Habaneros, Primores, La Mascota, son algunas de las marcas que incluían la imagen de una mujer. Los rostros fotografiados de las cantineras

contrastan con la ilustración. Aquellos eran adustos, serios, tensos, posando frente a la cámara fotográfica, mientras que la ilustración permite transmitir una mujer contenta, en una posición de actividad, con una silueta que parece acusar el uso de corsé; la cabeza



EMMA CALVE EN "EL BUEN TONO"

Figura 44. Anuncio de El Buen Tono. *El Mundo Ilustrado*, 5 de enero de 1908.

ladeada mira al lector para ofrecer los cigarrillos de su cesta. La campaña de las cantineras y los aparadores ubicados en el Puente de San Francisco no fueron los únicos ejemplos del uso de las trabajadoras de *El Buen Tono* con fines publicitarios (figura 43).

La visita de Emma Calvé a la fábrica de San Juan fue reproducida en fotografía, en la que se montó la escena para ubicarla rodeada de las operarias, vestidas con atuendos claros que resaltaban el traje oscuro de la cantante, ubicada en el centro (figura 44). En este anuncio se aludía al prestigio de la empresa, visitada por personalidades conocidas y convertidas en autoridades sociales. El encuadre da testimonio de que la cantante realmente visitó la fá-

brica, pues se observa en el costado izquierdo una parte de la maquinaria para engargolar cigarrillos. Sobre el piso un tapete cubría la estructura que debió colocarse para agrupar en diferentes niveles a las mujeres.

El rostro sonriente y la flexión del brazo de la cantante denotan una pose habituada a la observación de los espectadores, mientras que las jóvenes adoptaron posiciones diferentes: el brazo descansando sobre la compañera indica familiaridad y cercanía, la pose rígida muestra a quien no se encuentra del todo cómoda durante la sesión fotográfica. Los peinados de todas fueron adornados con una flor de color claro, como señal impuesta de coquetería femenina más allá de los figurines de moda

y, por supuesto, alejadas del ideal de damas elegantes y aristocráticas.

La imagen de la mujer en los anuncios publicitarios apelaba a un doble sentido, debido al género del lector ideal. Por una parte estaba la mujer consumidora, compradora de las novedades que garantizarían su apariencia y, por la otra, la mujer atractiva a los hombres, seductora y extraordinaria. Los extremos estaban ocupados y divididos por el tipo de establecimientos comerciales que los impulsaban. La mujer consumidora era promovida por los grandes almacenes, mientras que la mujer atractiva estuvo representada en la publicidad de los productores. En ambos casos, sin embargo, confluía la imagen para representar o propiciar la acción de compra. Es, tal vez, a partir de esta imagen femenina como la publicidad de inicios del siglo XX inició el camino de sustitución de los textos por la asociación de imágenes con significados no evidentes, sino connotativos de valores usuales entre los lectores.

LA FORMA DE LA PUBLICIDAD

"EL REDUCIDO ESPACIO DE ESTA CRÓNICA"

En los inicios del siglo XX convivieron formas emergentes de comunicación, en buena medida marcadas por la incorporación de novedades técnicas en la prensa moderna. El manejo cada vez más profuso de la imagen coexistió en *El Mundo Ilustrado* con los textos que pretendían ser descriptivos de mercancías y de casas comerciales o alusivos a valores que, de antemano, permeaban a los lectores ciudadanos. En los años estudiados, la publicidad de la revista ilustrada vivió un proceso de transformación durante el cual convivieron elementos tradicionales con innovadores en la atracción de la mirada de los lectores, y se exploró el manejo de la imagen como motivo central en los anuncios. Sin embargo, también estaban los ecos de la llamada "prensa moderna". El carácter

noticioso e informativo de los diarios, que cristalizó en la empresa de Reyes Spíndola, permitía una transformación del discurso publicitario. El convencimiento del lector de la veracidad, credibilidad y confianza también se ubicó en la narrativa de los anuncios de los establecimientos comerciales.

En este sentido, distinguimos un cambio entre la abierta aceptación del anuncio publicitario y su proyección al comunicar mensajes familiares en la prensa escrita. Las formas periodísticas permearon la exploración publicitaria al franquear el paso para imitar estilos que daban cuenta del reportaje como crónica fiel de lo acontecido, aunque la prensa de opinión política y estilo decimonónico estaba todavía vigente.

El reportaje fue una de las formas periodísticas que se exploró desde la perspectiva publicitaria. La extensión era superior a la de las inserciones publicitarias, aun en los casos de los grandes almacenes que se estaban convirtiendo en los propulsores y clientes privilegiados de las páginas de la revista ilustrada, los cuales, excepcionalmente, rebasaban las dos páginas por establecimiento comercial. Empero, cuando se trataba de reportajes gráficos, la extensión aumentaba hasta las seis páginas. El reportaje incluía, como se ha señalado, una profusa ilustración fotográfica que, generalmente, se concentraba en el interior de los almacenes, fábricas y talleres. Si bien la redacción de los textos hacía apología de los avances alcanzados por el establecimiento, se incorporaba como un reportaje más de la revista ilustrada. No había elementos tipográficos que permitieran una diferenciación con el resto de los materiales de la casa editorial, por lo que el propio prestigio periodístico de la revista era el que avalaba la publicidad comercial. Una fusión o confusión del emisor del mensaje permitía que su lectura se convirtiera en fuente de información, no en una lectura evidente de anuncio publicitario. A este respecto, queda por analizar el cambio en

la narrativa periodística y el rejuego entre la definición de secciones dentro de las revistas y su mezcla, como un proceso durante el cual la propia casa editora promovía la venta de espacios publicitarios, aun cuando eso supusiera la confusión con la línea editorial, pero en concordancia con el interés empresarial. Con esta opción en la presentación formal, los establecimientos pagaban las inserciones que aparecían como notas periodísticas ilustradas. Un valor adicional se añadía, entonces, gracias al manejo diferente del publicitario, pues ante los lectores era *El Mundo Ilustrado* quien hablaba a través de estos reportajes, no la casa comercial.

A pesar de la constancia de los grandes almacenes, el establecimiento que durante más números hizo uso de este recurso fue El Buen Tono que, además, incursionó en formas publicitarias novedosas, como las notas que daban cuenta de concursos, loterías, promociones ambulantes y su asociación a acontecimientos noticiosos. La cobertura de la visita de personajes distinguidos, políticos y cantantes, daba pie a la publicidad, pues Pugibet conseguía una visita a su fábrica y esto era motivo de un reportaje que se intercalaba con las notas periodísticas. La publicidad debía ser novedosa y en ello radicaba su manejo como noticia. Se imponía así la renovación constante y la búsqueda de caminos diversos para mantener la atención en estos reportajes publicitarios. Estas notas publicitarias no explotaban la repetición de anuncios, ilustraciones y formatos; la noticia estaba ya definida como la novedad, el acontecimiento diario que trascendía lo cotidiano y era digno de plasmarse en letra impresa. La repetición que daba identidad a El Buen Tono como marca se restringía a su nombre, las campañas publicitarias asociaban valores sociales al anunciante, algunos de los cuales abordamos en este capítulo. La empresa optó por la vinculación noticiosa al nombre de la empresa y con ello permitió la experimentación con variedades de tabaco, nombres

de cigarrillos y aun con el empaque.⁹⁹ La constante publicitaria se plasmó también en la serie de historietas que la tabacalera editaba en volantes y que se imprimían en *El Mundo Ilustrado*.¹⁰⁰

Además de El Buen Tono, la característica de la noticia como atracción para el lector fue empleada por otros establecimientos, como High Life. Hacia 1907 apareció una nota en la sección de modas femeninas que aludía a la vestimenta, calzado y accesorios masculinos. A simple vista, parecía pertenecer a la sección de modas, sólo que su formato, que cubría un tercio de página, parecía singular. Se trataba de un anuncio del establecimiento en el que se daban pormenores y noticias de la mudanza en la moda masculina. Tras el texto principal se aludía de manera discreta al nombre del establecimiento, haciendo referencia a que en él se encontrarían las últimas novedades para el atuendo masculino.

La casa High Life se hizo eco del prestigio social de la procedencia europea de las mercancías, usual como motivo, al tener representantes comerciales en el viejo continente (figura 45). Sin embargo, esta ambigüedad se hizo contundencia al incorporar una imagen del hombre que le representaría en Europa y que adquirió rostro y nombre, con lo cual reforzó la veracidad de la nota:

Esta casa ha querido hacer en este año todo mejor, y no retrocediendo ante ningún sacrificio para complacer á sus clientes, ha enviado á uno de sus empleados á visitar las casas principales de París y Londres, para que envíe todo lo que pueda encontrar en mercancías de primera calidad. Este es Mr. León Levy, quién llegó á París hace

⁹⁹ El Buen Tono registró, entre 1897 y 1903, un total de cuarenta y dos nombres de cigarrillos. Secretaría de Fomento, 1906.

¹⁰⁰ Algunos ejemplos de la utilización del formato noticioso por El Buen Tono han sido abordados ya en este capítulo, como la campaña de las cantineras o la visita de Emma Calvé a la fábrica.

Modas para Hombre

En cuestión de modas, el año se agota fe-
ricamente en novedades y cada centro de Europa
y latidos sus tres historias de nuevos
modos, estilos que no tardarán en llegar a Mé-
xico. La masa de modas por existencia, «High
Life» se naturalmente la que está al corriente
de todo lo que pasa en los grandes centros de
moda extranjera. Esta casa ha querido hacer
en este año todo mejor y no reticando a
ningún sacrificio para complacer a sus clien-
tes. Ha enviado a uno de sus empleados a via-
jar las zonas principales de París y Londres
para que envíe todo lo que pueda encontrar en
modos nuevos de primera calidad. Este «Mr. Louis
Levy» quien llegó a París hace algunos días y
está allí a la disposición de los clientes de
«High Life» a su servicio de esta casa. Si vive
«High Life» París donde está uno puede sentirse
y experimentar cualquier emoción, que él ten-
drá gran placer en cumplir lo mejor posible
según el sistema de la casa.



Durante este tiempo, «High Life» en Mé-
xico realiza la mayor cantidad posible de mer-
cancías a fin de estar lista para recibir las nu-
merosas novedades anunciadas para la prime-
ra primavera.

Entre las lotes tan variadas que están de ven-
ta actualmente se pueden citar como estraté-
gicos:

Un lote de palacio de las mejores telas
americanas que se ofrecen actualmente a \$7.75
en negro, en amarillo y en azul. Un lote de
sombreros ligeros en todos los colores y en
todos los tamaños, colados a \$4.50 la pieza.



Y como siempre, los pedidos del interior se expiden en el mismo día que se reciben. Nadie debe olvidar que
la casa

“HIGH LIFE”

está situada en la Esquina de la primera de San Francisco y Gante, y que ninguna otra casa tiene el derecho de al-
lamar «SUCURSAL DE «HIGH LIFE»».

Esta aclaración se hace porque se nos ha avisado que muchos comerciantes toman nuestro nombre a fin de apro-
vecharse del buen nombre de

“HIGH LIFE” de la Esquina de Gante y San Francisco.

(CLICHES “HIGH LIFE.”)

Figura 45. Anuncio de High Life, en *El Mundo Ilustrado*, 26 de enero de 1908.

algunos días y está allí a la disposición de los
clientes de “High Life” al servicio de esta casa,
23 Rue Richer París.¹⁰¹

Inicialmente el nombre de la casa, su
ubicación y los cintillos publicitarios eran
omitidos o entremezclados en la caja tipográ-
fica. La veracidad del discurso estaba finca-
da en esta confusión entre nota periodística
e inserción publicitaria. En este anuncio
sobresalía ya el nombre de la casa en mayor
puntaje y centrado, lo que aparecía como

una transición en los formatos. Aunque, a
diferencia de los reportajes gráficos, el títu-
lo no aludía directamente al nombre de la
casa, sino a la sección de modas. Una eficacia
que se perdía al incluir y resaltar la tipogra-
fía con el nombre de la casa y su ubicación.
La colocación del nombre entrecuadrado
aparecía como un corte tipográfico que
dividía la nota periodística en la parte su-
perior, de un anuncio en la parte inferior.
Sin embargo, la casa anunciante mantuvo
este formato.

En el caso de El Palacio de Hierro, se siguió
un recurso más costoso en cuanto a la tradi-
ción de contenidos de la revista, que incluía

¹⁰¹ Anuncio de High Life, *El Mundo Ilustrado*, 26 de
enero de 1908.

semanalmente una sección llamada Páginas de la Moda, firmada por María Luisa, en la que se hablaba de las novedades europeas en el atuendo femenino y se ilustraba con figurines y dibujos a línea de los diseños reseñados. Hacia 1907 se incluyeron varias páginas con fotografías enviadas por las casas parisinas. En 1908, El Palacio de Hierro compró la página dedicada al texto y explotó esta sección para referirse a los productos expendidos en su almacén (figura 46). Al poco tiempo desapareció la firma de María Luisa, pero prosiguió el camuflaje publicitario a través de la nota periodística. Los lectores asiduos a *El Mundo Ilustrado* debieron notar la sustitución. La constancia de esta sección aparecía ahora como un valor que se adjudicaba enteramente a la casa comercial, y las modas parisinas que durante tres años habían ocupado Páginas de la Moda eran ahora atribuibles exclusivamente al anunciante. La confusión aumentó, pues durante dos números se mantuvo la autoría de María Luisa. La primera inserción en este formato hablaba de la profusión y variedad de mercancías del establecimiento, obligándose a continuar la descripción, similar al reporteo en números posteriores:

Yo quisiera, lectoras mías, poder describiros cuanto he visto en el "Palacio de Hierro", pero como no podría extenderme mucho en el reducido espacio de esta crónica, lo haré por partes, procurando daros cada semana nota completa de las novedades que podéis encontrar en este importante almacén.¹⁰²

El formato del anuncio correspondía a la sección, al igual que las viñetas a línea; sin embargo, las imágenes correspondientes al cuerpo del texto no eran equiparables a las anteriores, pues aquéllas procedían de estudios fotográficos parisinos que empleaban modelos para realizar las tomas, mientras

¹⁰² Anuncio de El Palacio de Hierro, *Ibid.*, 1 de marzo de 1908.

que en el anuncio se insertaron también fotografías, pero recortadas del fondo y usando maniquíes. Así, el cambio en la página estaba presente también en el tipo de imagen realizada a partir de la fotografía. El texto y referencia a la casa comercial no sobresalían en la tipografía de títulos y subtítulos, sino que se mantuvieron en el cuerpo de texto y solamente se les indicó con un entrecomillado. La similitud con el formato noticioso era evidente, más aún cuando esta página no sustituyó a la inserción publicitaria de El Palacio de Hierro, sino que se añadió a ella.

La veracidad de la información contenida en estos anuncios simulados siguió también otros caminos. Entre ellos estuvo la confusión con las inserciones literarias que caracterizaban a la revista.¹⁰³ De esta forma, era posible aludir a un establecimiento comercial, pero bajo un formato que aparentaba ser una colaboración literaria. En 1905 se publicó una página con el título de "Viaje de novios", sin otra referencia, sin firma y con una fotografía del interior de un establecimiento dedicado a la venta de muebles, éste era el único indicador del sentido de la colaboración, y el pie de la imagen era claro al respecto:

Este grabado representa uno de los salones de muebles de la casa «Mosler». Fijándose bien, se descubre fácilmente entre todos ellos un Ajuar de nogal para comedor, estilo Renacimiento, cuyo precio de venta, que son 1,200 pesos es, no digamos que «regalo» pero sí muy barato.¹⁰⁴

El título invitaba a la lectura, ya fuera por curiosidad o morbo: ¿se trataba de una historia de enamorados, de las vicisitudes de amores frustrados? La formación indicaba extensas conversaciones:

¹⁰³ N. Devega, *El Mundo Ilustrado como vehículo literario de 1905 a 1910*, 1974, sobre el papel de esa revista como publicación literaria.

¹⁰⁴ Anuncio de Casa Mosler, Bowen & Cook, Sucs., *El Mundo Ilustrado*, 22 de enero de 1905.

PAGINAS DE LA MODA



TRAJES DE PASEO. BOLEROS DE IRLANDA

No tenemos ya nada que envidiar a los países extranjeros, nuestra industria textil, establecida en los centros comerciales, fabrica artículos perfectos, bien manejados como los europeos.

Una de las cosas que más ama la mujer en el mundo femenino, son esos casaca de las casaca, esas casaca de moda de renombre en el extranjero, consideradas como las mejores que se han visto, encuentran cuanto puede desear su imaginación febril y exigente.

Pero bien mirado, nosotros no podemos envidiar ya aquellos grandes almacenes de que nos fuimos perdiendo y críticos que llegan del Viejo Continente, porque aunque sea en menor escala, tenemos también establecimientos que podrían satisfacer a la parisienne más descontentada.

Basta para convencernos de esta verdad, entrar al "Palacio de Hierro," el primero y más importante almacén de la República, en su género. Allí se encuentra cuanto se busca y se desea, siempre de la mejor calidad y a precios justísimos.

Hay en este gran cajón de ropa, tantos artículos bellísimos y variados, que la fantasía se extravía yendo de aquí para allá, sin poder fijarse durante algún tiempo en nada, indecisa, vacilante. Ya quisiera, lectora mía, poder describirte, cuan-



to es, todo el "Palacio de Hierro," pero como no puedo extenderme mucho en el reducido espacio de esta columna, he procurado darte una muestra completa de las novedades que podrás encontrar en este importante almacén.

Quiero llamar por de pronto vuestra atención, en unos elegantes trajes que he visto en dicho establecimiento, son de los últimos modelos europeos que se llevarán en la estación primavera que comienza ya en nuestro clima privilegiado.

Os lo habré desde luego de un elegante traje en velo Níón de un color lila tirando a violeta, sobre fondo de tafeta de igual color. Los adornos de este traje son unas finas aplicaciones de tul bordado y alfileres dispuestos con gracia y elegancia, en el bajo de la falda lleva un bies de tafeta que le da un aspecto muy vistoso. El cuerpo o lleva un canesú de gasa, las mangas largas de última moda, con hilos de una forma muy nueva y muy elegante, adornadas con bellas de seda.

Otro traje de burato negro a rayas, alternando una mate con una brillante, lo que le hace tomar a la luz reflejos deliciosos. Es de estilo "princesa," de gran cola, con canesú blanco de encaje, manga de una pieza, prolongación del cuerpo formada por tiras de tela, y a su encaje llamamos el "y" que tanto furo ha hecho en el mundo elegante. El delantero de la falda es recto, las pieles laterales están dispuestas ligeramente al bies, lo que produce una bonita combinación de las rayas del género; el bajo lleva un ancho entredós de tela y unos "cuellos" de seda. Por debajo de la manga negra asoma otra blanca de muselina de seda y encaje.

No menos elegante es otro traje de muselina de seda de un tono café dorado muy bello.

Toda la falda está llena de alfileres excesivamente angostas que le dan un aspecto vaporoso y suave. El cuerpo consta de una camisola blanca, cubierta por una especie de bolero de seda labrado con fin "motado" y guarnición delgado, en todos los bordes caen graciosamente, a manera de flecos, unas pequeñas bellotas forradas de seda del mismo color del bolero y de la tela. El fondo de este traje es blanco.

Por último, otro de los vestidos del "Palacio de Hierro" que más me agradaron, fue uno de crepón de la China de un tono rosa tan pálido como encantador. La falda tenía por adorno alfileres y un entredós blanco ondulado.

El cuerpo lleva un canesú de muselina de seda alfilerada, que puede ponerse y quitarse a voluntad por medio de botones de presión perfectamente disimulados. Esto permite que el traje pueda servir indistintamente para paseo o fiesta, por ejemplo, y para recepción o teatro. La manga es un bies de piqué y gracioso, pero tiene también pulso largo que se adapta a voluntad como el canesú. Tanto el cuerpo como la falda llevan unas volutas de gasa blanca y rosa, combinados ambos colores con tal habilidad, que producen la ilusión de un precioso matizado.

Los fondos de todos estos trajes son telas cubiertas de gasa del color del vestido y prevénse en el bajo de volutas.

Otra de las novedades que ofrece



"El Palacio de Hierro" actualmente a su numerosa y selecta clientela, son unos lujosos boleros de encaje de Irlanda, donde se ven en combinación labores menudas y gruesas flores de una vista hermosísima.

Estos boleros, puestos sobre cualquier traje, son una nota de elegante distinción y aristocracia. Llévenlos igualmente sobre un cuerpo ajustado de piel de seda o de satén, que modele bien el cuerpo, como sobre camisolas de "mousseline" de un tono vivo: rubí, salmón, turquesa o violeta, viéndose también muy bien sobre blusas de paño blanco.

Parece que estos boleros constituyen una de las notas características de la moda en la primavera y se verán formando parte de los vestidos más elegantes.

Como nota de oportunidad, indicaré a mis lectoras que hoy abunda en "El Palacio de Hierro" un lote de cortes de lino blanco, bordado, para trajes, de gasitas, graciosos y muy propios para el tiempo de calor, con la ventaja de que acaban de ser rebajados sus precios casi a la mitad de su valor anterior.

Entre cortes, dispuestos y arreglados con buen gusto, acompañados de bies de lino blanco y de otros adornos adornados con flores y un "apretado," serán lo más apropiado para lucir dentro de algunos días en las calles y paseos.

MARIA LUISA.



Figura 46. Anuncio de El Palacio de Hierro, en *El Mundo Ilustrado*, 1 de marzo de 1908.

- ¡Conque, querida mía...!
- ¿Sólos, verdad?
- ¡Ah!... ¿pero te sientes triste?
- ¡No; me siento feliz, muy feliz!

Pronto se dejaba en claro que la conversación tenía lugar en un tren y que la felicidad de la mujer estaba motivada por encontrarse en los primeros momentos de su viaje de bodas. La pareja de novios, a la que aludía el título, era símbolo de la construcción de una familia. Los novios eran ya esposos y, procedentes de cualquier lugar de provincia, acudían a conocer la ciudad de México. Su llegada demostraba que la vida marital pasaba también por el menaje de casa, tradicional indicio de la responsabilidad familiar:

- De modo que tú ambicionas una casa muy coquetona ¿eh?
- ¿Qué ambición más justa y hasta más santa puede tener una mujer amante del hogar?
- ¿Y dónde compraremos el mobiliario?
- Eso ni siquiera se pregunta: en la Casa "Mosler". Precisamente ahí, mírala, frente al hotel. ¡Qué aparadores tan espléndidos!... ¡oh! Justamente veo en ese escaparate de la esquina de Vergara un ajuar de recámara, de madera de «ojo de pájaro», que es mi ilusión.
- Bajemos, pues, y vamos allá.

En este punto de la lectura no cabe ninguna duda ya, si la calidad literaria de este cuento era dudosa, la continuación y el engarzamiento con la referencia comercial lo convierten en una obvia inserción publicitaria:

- ¿Sabes que salgo aturdida de ver tantos y tan preciosos muebles? Y ya ves, baratos, porque este Ajuar, capricho mío, de madera de «ojo de pájaro», compuesto de siete piezas cama, tocador, lavabo, chiffonier, cheval, y dos burós en 782 pesos, es casi una ganga. El que hemos comprado para el comedor, de caoba, estilo Imperio, con aplicaciones de metal dorado, de 16 piezas, en 2.365 pesos, tampoco es caro, pues su clase y magnificencia lo hacen propio de moradas regias. ¿Estás contento, Carlos mío, con todo lo que he elegido?

- ¡Contentísimo!... ¡Cómo que toda mi ilusión consiste en ver en nuestra casita todos esos hermosos muebles!

— Yo lo había oído y ahora me he convencido por mí misma; la casa «Mosler» tiene un surtido á la altura de Europa y los Estados Unidos.

- Pues bien: regresemos á nuestra ciudad, amueblaremos nuestro nido y que el cielo nos conserve venturosos.

La gran extensión del anuncio lo hacía similar a las colaboraciones literarias en la revista, permitía una descripción extensa del menaje con precios incluidos, a la vez que evocaba los valores familiares de la época. El cuidado en el aspecto de la casa era inherente a la actividad de la esposa, la aceptación del marido era importante, pero la elección se mantenía en manos de la mujer. Los valores de prestigio, por razón de la competencia con las casas europeas, estaban presentes en este anuncio. La similitud en formato desaparecía a simple vista con la inclusión de una imagen fotográfica, pues en términos generales las páginas literarias eran acompañadas de ilustraciones y viñetas. La ficción literaria no podía mezclarse con el carácter del testimonio fotográfico, éste último remitía a la nota periodística. A pesar de ello, la intención del anuncio era explorar el camuflaje publicitario con otro formato periodístico, lo que sin duda expresaba la atención que las casas conferían a su discurso.

Las conversaciones ficticias eran recreadas para aludir a las ventajas de una casa comercial. Los personajes y situaciones debían ser verosímiles, como el del cuento de la pareja de novios, pero también se buscaron opciones que estaban a la mitad del camino. El Palacio de Hierro ocupó recuadros tipográficos que eran fácilmente identificables como anuncios, pero en el texto se aludía a situaciones irreales para dar cuenta de que una élite era la que garantizaba las mercancías ofertadas. El texto era imperativo: "Retened en la memoria" y "Visítense los grandes almacenes". Se mante-

nía una suerte de discreción en la forma, la referencia ficticia a las "damas elegantes" era anclada con una identificación que omitía los nombres al referir al diálogo entre las señoras X y Z y simulaba con ella la veracidad y mantenía en secreto la supuesta identidad:

No debe ignorarse: La Sra. X... en la visita que hizo recientemente á su amiga la Sra. Z..., causó su llegada verdadera sensación entre las damas allí presentes. Llevaba un sombrero tan precioso y elegante, que unánimemente fue interrogada sobre la procedencia de su tocado, la Sra. X... no tuvo inconveniente en comunicarles que hacía todas sus compras en los almacenes de EL PALACIO DE HIERRO, casa que contaba, entre otros, y como sobresaliente, con un DEPARTAMENTO DE SOMBREROS, dirigido por Modistas de muy merecida fama por sus encantadoras producciones.¹⁰⁵

La tradicional inserción de reportajes gráficos era familiar a los lectores de *El Mundo Ilustrado*, para quienes la realidad de combates lejanos, el montaje de pabellones en las ferias mundiales, las construcciones contemporáneas, la fisonomía de los personajes importantes eran asunto reconocido a través de los fotgrabados que se imprimían con nitidez en sus páginas. La fotografía como herramienta periodística era usual e incluso más destacada en la revista que en la prensa diaria.¹⁰⁶ Paradójicamente, esta familiaridad de la imagen se hacía evidente en el momento en que la revista fue vendida. En 1908 inició durante breves números una serie de concursos que consistían en la identificación, a través de siluetas, de personajes y edificaciones de todo el mundo (figura 47).

¹⁰⁵ Anuncio de El Palacio de Hierro, *Ibid.*, 31 de julio de 1904.

¹⁰⁶ Al parecer, la primera fotografía empleada con fines publicitarios había aparecido ya en octubre del año de 1893, mientras que la profusión en su empleo procede de las revistas ilustradas, como *El Mundo Ilustrado*, en las cuales se construyó una forma diferente de mirada. J. Ortiz Gaitán, "Inicios de la fotografía en el discurso publicitario de la prensa ilustrada", 2004, pp. 7-17.

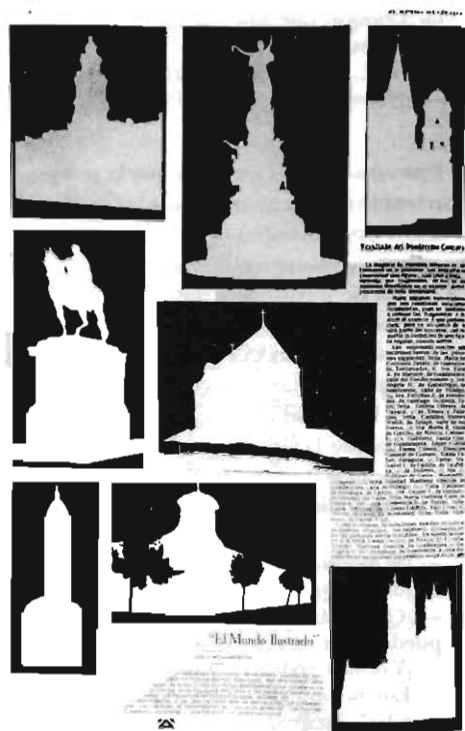


Figura 47. Concurso convocado por *El Mundo Ilustrado* el 1 de noviembre de 1908.

La revista asumía, con ello, que la imagen ya era parte de un hábito entre los lectores, la cual, además se memorizaba. El concurso fue arriesgado, no era todavía fácil para los lectores la identificación a través de las siluetas, pero nos permite acercarnos al proceso en el cual la imagen fue central para la comunicación periodística. El riesgo resultó derrota, pues el 13 de diciembre se informó que no habían recibido respuesta exacta en la identificación de todas las siluetas de edificios.¹⁰⁷

¹⁰⁷ *El Mundo Ilustrado*, 13 de diciembre de 1908. Las siluetas de los edificios que no se identificaron fueron: Torre de Londres, Catedral de Guadalajara, Monumento a Carlos IV, Capilla del cerro Las Campanas, Querétaro, Edificio de la compañía Singer en Nueva York, Casa de Hidalgo en Dolores y la Abadía de Westminster en Londres.

LAS CAMPAÑAS DE PUGIBET

La imagen fotográfica se había incorporado de manera permanente a la prensa periódica, los anuncios la emplearon, aun cuando dependía del sentido y énfasis que se buscaba dar a la imagen. El Buen Tono fue la casa precursora con este ejemplo de 1908, al publicar en la portadilla interior una imagen fotográfica alusiva a la visita del kaiser (figura 48).

El pie de la fotografía indica una información sobre la nota periodística: "Fiesta hípica en honor del Kaiser". En una segunda línea se identifica el objeto central de la inserción: "El dirigible de 'El Buen Tono' se presenta en Peralvillo en los momentos en que se efectúa una de las carreras más sensacionales". El texto ubicaba la coincidencia de ambos momentos noticiosos: una recreación en honor de un visitante oficial extranjero y las demostraciones publicitarias de la cigarrera que atraían por su novedad. La imagen muestra en primer plano un jinete que salta un obstáculo y al fondo aparece un dirigible que anuncia El Buen Tono. Esta imagen es uno de los primeros fotomontajes y, por su temática, se ubica en la construcción del prestigio comercial mediante su vinculación a hechos y personajes arraigados como autoridad social. Sin embargo, en la tensión entre novedad, representada por el dirigible, y los valores tradicionales, simbolizados en una imagen del protocolo diplomático, se vuelve compleja la utilización: la imagen aparenta proceder de la realidad, ser registro fiel de un momento. La compra de la portadilla publicitaria fue única, pues en los años estudiados este espacio estuvo reservado a la fotografía o ilustración temática, siempre de acuerdo con la línea editorial. El Buen Tono jugó así con la crónica periodística, por tema y ubicación, para realizar un anuncio publicitario. Más aún, la fotografía, que permitía crear la ilusión de veracidad, se manipuló doblemente en el fotomontaje para hacer esta vinculación discursiva. No se trataba de un anuncio que provocara emulación,

sino de una propuesta innovadora que debe enmarcarse en el esfuerzo publicitario de la casa tabacalera.

Al igual que otras tiendas de lujo y grandes almacenes, El Buen Tono pagó reportajes publicitarios. En su caso, la publicidad no se reducía a la descripción de un establecimiento y de la variedad de objetos en él dispuestos. La venta de cigarrillos no se realizaba exclusivamente en los puestos de las *jamaicas*, ni en el local del Puente de San Francisco, también las vendían otros comerciantes, por eso el motivo central de la publicidad era la atención al nombre de El Buen Tono, como una marca a la cual se asociaban los anuncios.

Pugibet mantuvo la atención en la mudanza no de los aparadores, ni de las modas, sino de las campañas publicitarias. Constantemente se organizaban concursos, loterías, pero también aparecía por las calles de la ciudad patrocinando funciones de cine y ascensiones en globo aerostático. De este complejo publicitario la representación más conocida es la de las historietas, estudiadas por Thelma Camacho.¹⁰⁸ La extensión de los reportajes daba cuenta de la campaña publicitaria y recorría, en el texto, los motivos de la publicidad que se han abordado: el prestigio de la marca con base en referencias a autoridades sociales que lo consumen, los premios obtenidos en exposiciones internacionales, la incorporación de innovaciones técnicas en la producción y, en el caso de la figura 49, la modernización eléctrica en una aplicación insospechada.

De acuerdo con el propio reportaje, la empresa de Pugibet había explorado ya la atracción de un carro iluminado con focos eléctricos de colores para atraer la mirada mientras realizaba el reparto de las mercancías en los expendios. A él se sumó el "hombre eléctrico", con una intención de asombro inusitada, pues el personaje deambulaba por el paseo de la Alameda hasta Plateros, siempre en búsqueda de grupos ante quienes realizar su

¹⁰⁸ T. Camacho, *op. cit.*

EL MUNDO ILUSTRADO

Publicación de la Editorial El Mundo Ilustrado, S. A. - Impreso en papel de las Oficinas de Ben. Madero
Año XV - Tomo I México, 2 de febrero de 1908 Número 3



Finca típica del honor del Keweenaw.
El Cigarillo de "El Buen Tono" se presenta en el mundo en su calidad de los mejores cigarillos más baratos.

Figura 48. Anuncio de El Buen Tono, *El Mundo Ilustrado*, 2 de febrero de 1908.

espectáculo. Se mezclaban la atracción sorpresiva, la innovación técnica y la imagen del hombre elegante que deambula por las calles, el *flâneur*, al que se asoció la publicidad para invitar a la visita comercial como actividad

que, de inicio, podía vincularse al goce y no al consumo.

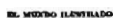
Viste levita y pantalón de corte irreprochable, sombrero de seda; porta bastón con puño

El Hombre Eléctrico

DOI: 10.1002/for

El «Buen Torno» S. A., siempre se ha distinguido por la originalidad con que procura atraer hacia sus importantes productos la atención de los consumidores, así como por la espléndida corte que corresponde al creciente favor que le dispensa el público.

ciudadanos y el Risco-Torres a finales del siglo XIX, México, por primera vez, un globo dirigible, y el del momento según algunas representaciones de la pintura local, activa que forma una de las principales fuentes, pictóricas, y a sus instituciones y características, que se reflejaron en México en los países y todos el mundo la comedia que muestra, de la historia representativa de ellos de la manera más libre.

[illegible][illegible]

As the 1990s have unfolded, the growing gap between the rich and the poor has become a major concern. The World Bank's 1996 *World Development Report* estimates that the world's poor have lost 100 million people in the past decade, and that the number of people living on less than \$1 a day has increased by 100 million. The report also notes that the number of people living on less than \$2 a day has increased by 200 million. The report also notes that the number of people living on less than \$3 a day has increased by 300 million. The report also notes that the number of people living on less than \$4 a day has increased by 400 million. The report also notes that the number of people living on less than \$5 a day has increased by 500 million. The report also notes that the number of people living on less than \$6 a day has increased by 600 million. The report also notes that the number of people living on less than \$7 a day has increased by 700 million. The report also notes that the number of people living on less than \$8 a day has increased by 800 million. The report also notes that the number of people living on less than \$9 a day has increased by 900 million. The report also notes that the number of people living on less than \$10 a day has increased by 1 billion.



Figura 49. Anuncio de El Buen Tono y detalle del mismo, *El Mundo Ilustrado* 17 de abril de 1908.

de oro, y ricas sortijas en los dedos; es todo un tipo de elegancia, un «dandy» en toda la extensión de la palabra [...] Aquel hombre que se confunde, por su aspecto, entre los más elegantes caballeros que pasean por Plateros, San Francisco, etc., etc., detiénese frente a un grupo de personas instalado a las puertas de un club ó de una casa comercial, ó frente a una familia que observa un aparador; de improviso, se encienden los focos, y el milagro se hace... El hombre eléctrico es hoy el tema de todas las conversaciones en el boulevard.¹⁰⁹

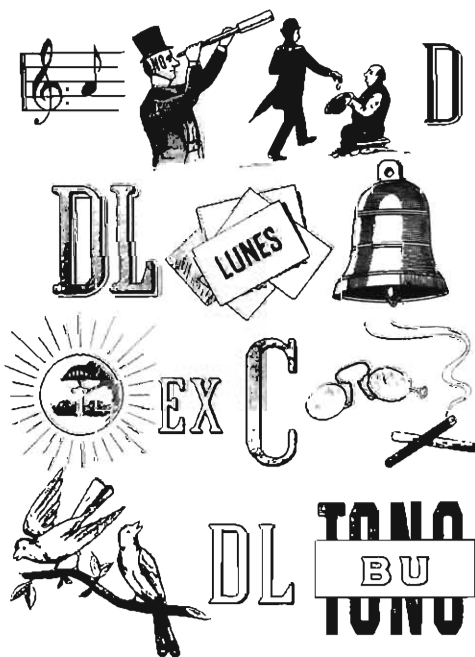
La vestimenta, la actitud de *flaneo*, buscaba el asombro al iluminarse el letrero que rezaba: "Eureka. Cigarettes Calvé. El Buen Tono, S.A." Milagro técnico con aplicación publicitaria, inusual espacio para la publicidad, el hombre eléctrico detonó la potencialidad de aquella campaña que realizó El Buen Tono dos años atrás, en marzo de 1906, en la que jóvenes cantineras y "hombres sandwich" formaron el ejército publicitario y se convirtieron en vendedores ambulantes.¹¹⁰

Frente a los escaparates, fachadas y carros de reparto, la calle podía explorarse como espacio publicitario. La empresa explotó la ubicuidad como vía de promoción comercial. Pugibet sacó partido de la dependencia comercial de los expendios, pues se concentró en la creación de una marca con apariciones multiplicadas, que no necesitaba anclarse al espacio restringido del almacén o la tienda, sino concentrarse en la repetición de una marca, asociada a la novedad, al asombro, al espectáculo. En este sentido, la atención se mantenía en los reportajes gráficos al atender a una noticia, la propia campaña publicitaria. La actualidad de estos reportajes contrasta con otros, en los que el relato se concentró en lo sabido, incluso, como en la publicidad de Al Puerto de Veracruz, su estructura era equiparable a la narración que realizaban en

sus inserciones publicitarias: nombre de la casa, ubicación, socios, variedad de mercancías y atracción por precios bajos y fijos eran repetidos en el reportaje. El Buen Tono usó el formato del reportaje para asociar la novedad noticiosa a su empresa.

La publicidad de la tabacalera también tenía clara la actividad del lector, se le invitaba a la participación, a la acción que desbordaba el acto de compra. Los concursos y loterías eran juegos que promovían la actividad en búsqueda de beneficio individual. En ocasiones, la marca aparecía asociada a juegos donde la acción del lector obligaba a detener la mirada para descubrir un mensaje. No se estaba en búsqueda de un premio, sino del enfrentamiento personal de un reto.

Este anuncio era muestra de la creación de un lenguaje publicitario. Requería de la



¹⁰⁹ Reportaje gráfico de *El Buen Tono*. *El Mundo Ilustrado*, 17 de abril de 1908.

¹¹⁰ Véase las figuras 41 y 42 en este capítulo.

Figura 50. Anuncio de El Buen Tono. *El Mundo Ilustrado*, 26 de agosto de 1906.

atención del lector, apelaba a la atracción de la mirada para descifrar su contenido. El nombre de la cigarrera y la marca de cigarrillos Canarios debían ser conocidos por los lectores; el anuncio funcionaría por la atracción y reafirmación de lo ya sabido. El objetivo no era abundar en los datos informativos del producto, en dar características descriptivas, ni exaltar sus cualidades, sino establecer un diálogo que detenia la mirada y reafirmaba lo ya conocido. El lector debía interpretar la notación musical para dar el artículo: LA. Reconocer una doble lectura en el hombre del catalejo con la sílaba NO en su cabeza, y establecer que mira, VE a través. El siguiente personaje que DA limosna a un hombre, sin piernas, sentado sobre una suerte de tablilla con ruedas. Algunas letras no requieren más que ser unidas con las posteriores o precedentes: D. Letras que deben reconstruirse fonéticamente para dar sentido: DEL. La palabra lunes dentro de un cartón, sobre otros varios alude a un tipo: DIA. La campana a pesar de estar dibujada sin movimiento hace referencia a la acción asociada: SONar de la campana. El sol con rostro, para dar el significado de que está invertido: LOS. Las letras siguientes, en formación dividida permiten combinar la lectura textual con la fonética: EXCE. El dibujo de los LENTES completa la palabra. Después la mercadería de la casa en el dibujo de un par de CIGARRILLOS. La viñeta de los CANARIOS completa el objeto del anuncio, para finalizar con la identificación de la casa, repitiendo DEL y las letras BU EN un recuadro que debajo tiene la única palabra que no fue encapsulada para esconder su significado: TONO. El anuncio entonces debió ser leído por quienes manejaban estos códigos como: LA NOVEDAD DEL DIA SON LOS EXCELENTES CIGARRILLOS CANARIOS DEL BUEN TONO. Éste es uno de los ejemplos por los que la cigarrera fue pionera en la construcción de un lenguaje publicitario que integró el empleo de imágenes en el diseño de sus anuncios (figura 50).

"VÍCTIMAS DE LOS TRENES ELÉCTRICOS"

El formato periodístico y sus características fueron retomados por otras casas comerciales en búsqueda de la atracción de miradas. La prensa daba cuenta de los accidentes ocasionados por la introducción de los tranvías eléctricos que unieron puntos antes distantes en el tiempo. La modernización del transporte tuvo sus desventajas: los transeúntes eran atropellados por vehículos vertiginosos que surcaban las calles, donde la noción de velocidad todavía no era norma cotidiana. Estas notas rojas de atropellamientos ocuparon las historietas de El Buen Tono en un sentido jocoso y milagroso,¹¹¹ pero también fueron empleados por la Droguería de José Uihlein, el cual ocupaba una página para anunciar, generalmente, dos productos diferentes. La publicidad de la droguería hacía poco uso de imágenes, pero exploró caminos diversos para atraer. Sus anuncios se enmarcaban con recuadros, algunos de ellos con el uso de líneas ondulantes, influencia del *art nouveau*. En otros la tradición de la publicidad farmacéutica requería continuarse para dar los pormenores y descripción de la sintomatología que podía atacarse con cierto medicamento. Una combinación publicitaria estaba en proceso de atraer la mirada, en las páginas de la revista ilustrada establecían combate los anuncios para mantener la atención, para ser recordados y para que en el transcurso

¹¹¹ El 14 de agosto de 1904 se publicó una historieta de El Buen Tono para anunciar los cigarros Congressistas, en ella se aludía a un ciego, sordo y mudo que había sido desmembrado por el tranvía eléctrico. Los cuadros representaban tipos urbanos que iban del gendarme a los pelados de calzón de manta y sombrero, pasando por los caurines de bombín y sombrero de copa, una obesa mujer ataviada con sombrero, capa y sombrilla comparte la calle con el indígena de huarache y el militar; La confusión urbana de personajes susceptibles de ser arrollados por los motoristas de los tranvías eléctricos. Aunque la situación es fantástica, pues los lectores de estas tiras sabían que cualquier situación era salvable al aparecer y fumar los cigarrillos de la empresa. El tabaco se convertía en arma ante situaciones extraordinarias y en un bien codiciado por milagroso.

Las Víctimas de los Trenes Eléctricos

se cuentan por millares, pero no son tan numerosas como las de las enfermedades del estómago. Felizmente el arte de curar cuenta ahora con un precioso remedio. El más seguro y eficaz de todos los conocidos, es el

Digestivo Mojarrieta

Todas las personas que sufren de dolores ó calambres de estómago, acidez, náuseas, pesadez del estómago, somnolencia, después de las comidas, ó de cualquiera otro de los incontables síntomas que forman el triste cortejo de esa terrible enfermedad, que amarga la vida y la hace insoporable, deben recurrir á este maravilloso remedio, seguras de que encontrarán un alivio radical.

**EL DIGESTIVO MOJARRIETA SE VENDE EN TODAS
LAS DROGUERIAS DEL MUNDO.**

Agentes Generales:

José Uihlein, Sucesores.

Almacén de Drogas, Coliseo Nuevo número 3. MEXICO.

Figura 51. Anuncio de la Droguería de José Uihlein, *El Mundo Ilustrado* 10 de julio de 1904.

de la semana la mirada regresara a ellos. Los anuncios debían enfrentar un proceso de constante cambio, de experimentación y de aprovechamiento de las formas periodísticas para conducir a los lectores a la finalidad promocional.

“Las Víctimas de los Trenes Eléctricos”. Aparecía la duda, ¿se trataba de la nota roja de los accidentes que eran frecuentes en la ciudad? Al pasar a la siguiente línea, formada como párrafo de menor puntaje leemos: “se cuentan por millares, pero no son tan numerosas como las enfermedades del estómago. Felizmente el arte de curar cuenta ahora con un precioso remedio. El más seguro y eficaz de todos los conocidos, es el Digestivo Mojarrieta”. El juego ambiguo, entre la alarma y la asociación irreal, resultaba innovador. La exaltación del producto se continuaba, además de citar la sintomatología para guiar la automedicación:

Todas las personas que sufren dolores ó calambres de estómago, acidez, náuseas, pesadez del estómago, somnolencia después de las comidas o de cualquiera otro de los incontables síntomas que forman el triste cortejo de esta terrible enfermedad, que amarga la vida y la hace insoporable, deben recurrir á este maravilloso remedio, seguras de que encontrarán un alivio radical.¹¹²

La propuesta reconocía la atracción de la nota periodística y la familiaridad de la formación tipográfica en los diarios. Así, un titular se escribía para atraer y dar cuenta del contenido de la nota; en este caso, el juego de la similitud estaba en encontrar alguna asociación entre motivos distantes: los trenes y el digestivo (figura 51).

Este uso de la tradición periodística también se amplió al simular la nota amarillista, en

¹¹² Anuncio de la Droguería de José Uihlein, *El Mundo Ilustrado*, 10 de julio de 1904.

la cual se atendía a los desastres naturales y la afectación en las localidades donde ocurrían. La imagen fotográfica cambió aquí la apreciación de los desastres, ahora se podía ilustrar visualmente la magnitud de los daños, dar cuenta de su ubicación, introducir los rostros y personajes que daban un sentido antes inexistente a estas noticias (figura 52). La imagen fotográfica permitía la crónica de ellos, pero también detectaba elementos que, en otras circunstancias, habrían pasado inadvertidos o no hubieran sido resaltados.

Esta fotografía ilustraba el reportaje de una página titulado “Las víctimas de Guajuato”, aludiendo a una inundación ocurrida en esa ciudad. La foto muestra el derrumbe de casas, pero también el asombro de las víctimas ante el fotógrafo. La imagen está tomada cuando las aguas ya se habían retirado, se hacía el recuento de daños y se in-

tentaba restablecer la actividad diaria, pero el fotógrafo, reportero moderno que se destacaba al acompañarse de un equipo inusual, concentraba la mirada de la gente que se reunió a un costado del tema de la foto. La composición requería limpiar de personajes el motivo central: la esquina contigua a la cenaduría El Moro, y cuya fachada se derrumbó en ambos lados para dejar vulnerable un interior que antes estaba cerrado, el espacio de vida y trabajo. La fragilidad de la vida privada ante un desastre que la hacía pública y la convertía en noticia. El fotoperiodista construyó la toma, limpió esta contundencia del desastre, hizo a un lado a las víctimas para retratar los objetos. En el segundo nivel aparecía, pegada al muro, una máquina de coser. El dramatismo de esta imagen está en el escaso espacio que separa al objeto del desplome, como si tuviera voluntad, se mantiene inalterada,



Figura 52. Detalle del anuncio de Singer, *El Mundo Ilustrado* 16 de julio de 1905.

inmóvil para sostenerse en el resquicio último, fuera del desastre y el derrumbamiento. Esta máquina que espera a sus propietarios con el consuelo de salvar algo de entre los escombros:

Los representantes de la prensa, que llegaron muy poco después de la inundación, pudieron ver que de entre aquellos montones de ruinas, lo primero que se había procurado extraer era las máquinas de coser. Al lado de los despojos y los restos informes de mobiliario, se veían multitud de máquinas de coser que habían sido buscadas con gran ahínco por sus antiguos dueños, como que sabían que ellas eran quienes habían de salvarles de la más espantosa miseria [...] en un rincón único que ha quedado en pie de todo un edificio, aparece, como un símbolo, una máquina de "Singer", intacta, como si de intento se la hubiese dejado allí para significar que el trabajo será el que venga a salvar de la miseria a las infortunadas víctimas.¹¹³

Aparecía el patrocinador de la nota, la máquina Singer demostraba ser resistente a condiciones extremas y, con un sentido de compromiso social, la empresa repararía las averías menores y cambiaría las inutilizables, sin costo para las víctimas. Este reportaje publicitario aprovechó en un doble sentido el desastre, hizo ver la resistencia de su producto, y promovió su imagen con un halo filantrópico. La publicidad de la marca aludía a la actitud de la empresa, pero también a la seguridad, a la garantía de la máquina de coser como un útil de trabajo que podía, como ventaja extraordinaria, ser adquirido a plazos.

Los comerciantes encontraron en las páginas de la revista el espacio para explorar nuevos medios de publicidad. La inserción de la imagen sería definitiva para esta transición en el discurso, así como la constante confrontación entre la tradición y la mo-

dernidad que se expresó en los motivos aquí analizados. Una de las repercusiones de la llamada prensa moderna tuvo lugar en el inicio del proceso de construcción de un lenguaje publicitario que hacía uso de las innovaciones discursivas, de la imagen como protagonista de la mirada del lector, pero sumada a la explotación de los valores tradicionales presentes en los lectores de la revista ilustrada. Este viraje hacia la imagen, a decir de Ivins, alteró el sentido de la percepción:

El siglo XIX empezó creyendo que lo razonable era cierto y terminó convencido de que era verdadero todo aquello que aparecía en una fotografía, desde el final de una carrera de caballos hasta las nebulosas del firmamento.¹¹⁴

La publicidad de los albores del siglo XX en la ciudad de México permitía vislumbrar una diferenciación con lo acontecido en Europa y, especialmente, en Estados Unidos. Frente a la publicidad de los productores, en México se dio un viraje hacia las casas comercializadoras como objeto y emisoras de la publicidad. Aun cuando estuvieron presentes las cervecerías y la fábrica de cigarrillos de El Buen Tono, la tendencia concentraba la atención en las comercializadoras. En el capítulo sobre los comerciantes se realizó una revisión que, sin ser exhaustiva, permitió dibujar algunas de sus características como productores del mensaje publicitario. En ocasiones se trataba de las casas como emisoras exclusivas, en otras se alternó la solicitud publicitaria con la elaboración en los talleres de la propia revista. Sin embargo, esto no alteraba la característica general: la publicidad se concentró en la consolidación de un discurso comercial con una clara separación entre productores y comerciantes.

¹¹³ Reportaje gráfico de la Compañía Singer, *Ibid.*, 16 de julio de 1905.

¹¹⁴ W. M. Ivins, *Imagen impresa y conocimiento. Análisis de la imagen prefotográfica*, 1975, p. 136.

Los anunciantes productores, cervecerías y tabacalera, mantuvieron coincidencias con los elementos publicitarios procedentes de las casas comerciales, no se trataba de la lucha por un mercado entre marcas diversas, sino de la construcción de la marca. La cerveza y los cigarrillos establecían la ardua batalla de crear hábitos de consumo, mercancías novedosas que adoptaron formas innovadoras para publicitarse. Más que seguir la tradición descriptiva de los anuncios, exploraron en las páginas de *El Mundo Ilustrado* las formas publicitarias que les permitieran construir su propia imagen.

Paradójicamente, los anuncios de la ciudad de México se centraron en la construcción de las casas comerciales como marcas, indicadores urbanos, espacios de consumo que debían, con su solo nombre, ser identificadores para el consumo. No se trataba de mercancías especiales y específicas, el objeto comercializado, publicitado, no ocupó el lugar central del discurso, menos aún la descripción de sus características ni la forma de uso y necesidades

que satisfacía. La publicidad de la ciudad de México en *El Mundo Ilustrado* se enfocaba en la formación de marcas, abstracciones que en el escaso espacio de las palabras del nombre de la casa comercial estaban adquiriendo significados diversos. Esto lleva a la tensión que en sus motivos se encuentra. Por una parte, los anuncios aludían a características innovadoras, modernizadoras, presentes en las casas comerciales, pero por la otra, mantuvieron la posibilidad de usar algunos de los valores arraigados en sus lectores como elementos asociados a la casa. Estos últimos procedían de la tradición del consumo elitista, pero ahora alterados por la necesidad de venta de mercancías industrializadas y, por ello, masivas. Era necesario convencer al lector de que la modernización comercial mantenía un vínculo indisoluble con una tradición elitista, de buen gusto, con un halo aristocrático que permanecía en el imaginario del siglo XX y que se fusionaba con la creación de consumo para grupos urbanos más amplios.

HACIA EL FUTURO

En este último apartado me interesa retomar algunos puntos analizados, las conclusiones obtenidas y, sobre todo, presentar temáticas de estudio que se desprenden de este trabajo que, sin ser su objetivo, surgieron a lo largo de la investigación. Por ello, más que un valor conclusivo, ofrece la posibilidad de abrir nuevas líneas para la investigación historiográfica.

PUBLICIDAD Y PRENSA MODERNA

La publicidad en *El Mundo Ilustrado* entre 1905 y 1908 se distinguió por el empleo de opciones técnicas aportadas por una empresa periodística. El espacio publicitario permitió la experimentación de formas novedosas para la promoción, entre las cuales destacó la inclusión cada vez más frecuente y con mayor peso de la imagen. Las imágenes procedentes de los catálogos descriptivos de los productos, en su mayoría elaboradas en los países productores, compartían las páginas con las de ilustradores especialmente contratados para realizarlas. Además, surgió también la exploración de la fotografía publicitaria, que se convirtió en una alternativa para la experimentación ante la calidad del papel, fabricado en el país, y el cuidado en la impresión de la revista. La vinculación de la fotografía a un valor de testimonio ocular, descriptivo, promovió su em-

pleo publicitario al reforzar la veracidad de lo promovido. Curiosamente, una técnica gráfica novedosa mantenía el tradicional carácter descriptivo de la publicidad, aunque bien pronto se incorporó el fotomontaje. También la impresión en color, a partir de tricromías, permitió buscar potencialidades publicitarias. Estos años marcaron un proceso de transición en el que las innovaciones técnicas perfilaron una multiplicidad de variantes en la comunicación publicitaria.

De igual manera, la revista elegida, al estar destinada a un público familiar, permitió valorar los mensajes emitidos en función de sus lectores ideales. La mujer apareció como lectora y consumidora en ellos, rasgo que no fue privativo de la ciudad de México y que puede tener sus antecedentes en las hojas dedicadas a las modas, impresas de manera más constante a partir de la segunda mitad del siglo XIX. La mujer fue proyectada como personaje activo en la vida comercial. Fuera del hogar era quien seleccionaba los objetos por comprar, por lo que, a pesar de la actividad económica masculina, participó en ella a través de la definición de la apariencia familiar, que podía atraer el prestigio social y ubicarse en la búsqueda de alternativas económicas mediante la adquisición de objetos en las ventas especiales. La actividad femenina no se restringía ya al espacio doméstico, sino que se amplió a calles

y comercios. Si bien es necesario recordar que sólo implicó a las mujeres que contaban con los recursos necesarios para adquirir en los grandes almacenes, así como para obtener la información a través de la revista ilustrada.

Una de las características de la prensa moderna fue la diferenciación de lectores, con lo que la empresa de Reyes Spíndola promovió la publicación simultánea de diferentes títulos que mantenían activa la maquinaria. Para el caso de la publicidad, esta diversidad de títulos también permitía a los anunciantes diferenciar a sus lectores. Lo anterior estaba vinculado a la atención de sectores en los grandes almacenes, los que, en contraste con otras naciones, no buscaron el consumo masivo, sino a la clase media como mercado. Las diferencias económicas mantuvieron alejados a otros grupos sociales, al igual que las distancias y la duda sobre el arribo de embarques desde la ciudad limitaron la cobertura de un mercado nacional por parte de los grandes almacenes. La opción se mantuvo con la apertura de plazas comerciales en algunas capitales de los estados. Esta definición del mercado también marcó el tipo de artículos publicitados; los objetos de uso laboral, ya fuese doméstico o no, no encontraron eco ni espacio en los grandes almacenes de esta época.

En los años estudiados, la publicidad impresa ya era una forma de promoción usual, por lo que su valoración debía estar presente al elaborar las inserciones impresas. La innovación técnica debía recordar elementos familiares a los lectores. Convivieron entonces nuevas formas de expresión junto a valores tradicionales, y tuvo lugar un proceso de transformación en la percepción de la publicidad que implicaba a los emisores de los mensajes y a sus lectores. Sin embargo, queda pendiente el análisis centrado en la recepción de esta publicidad impresa, lo que permitiría ampliar la perspectiva sobre ella según los tres planos indicados por Chartier: soporte, discurso y lectura. Aun cuando —como he señalado—, la selección de los anuncios analizados partió de lo reiterado

de los motivos, podría ser un indicador de que tuvieron buena acogida por los receptores. Hay que recordar que la publicidad permite dar indicadores de eficacia en la transmisión del discurso y una rápida valoración del imaginario generado, en tanto éste tiene por objetivo la incidencia en la acción; en este caso, la respuesta es el estímulo a la compra y podía ser valorada por los anunciantes.

Esta vinculación valorativa de los lectores es una característica propia de la publicidad como mensaje y permitiría revalorarla como objeto de estudio de especial riqueza para la historiografía. No es extraño, entonces, que las agencias publicitarias sean pioneras en el análisis de las respuestas de sus lectores y que hayan realizado los primeros estudios de valoración y percepción a través de lo que ahora se conoce como mercadeo. Esta claridad en el papel comunicativo del discurso y el objetivo de transformar la conducta de los lectores permite plantear nuevas temáticas de análisis. Los propios estudios de mercado posibilitarían examinar las maneras de enfocar a los lectores desde la publicidad¹ y, derivado de esto, el papel que en México tuvieron las agencias publicitarias. Para nuestro caso quedó solamente el registro y mención de que los espacios de inserción publicitaria no eran comercializados directamente por la empresa de Reyes Spíndola, sino a través de la sociedad de Goetschel y Novaro. Sin embargo, el papel desempeñado por estas agencias publicitarias permanece como un campo de estudio amplio que ha sido escasamente abordado, que permitiría vincular también la perspectiva económica para dilucidar el beneficio que la publicidad tuvo en la prensa y en las empresas dedicadas a ese rubro. Asimismo, se ampliaría el estudio de los espacios empleados para la publicidad y, más allá de la prensa, estarían

¹ D. Starch, *Principles of advertising*, 1923, donde se ofrecen ejemplos de análisis estadísticos de mercado, así como de encuestas para aplicar al público en los inicios de la década de 1920.

las campañas que abarcaban otros medios y que durante el siglo XX ocuparían buena parte de la atención en la vida diaria.

En el caso de *El Mundo Ilustrado*, es evidente que el vínculo entre el propietario de la empresa periodística y la agencia de comercialización de los espacios publicitarios era indisoluble: al día siguiente de la venta de la revista en 1908, los anunciantes habían cambiado. Sin embargo, ello no indica el carácter y repercusiones de esta relación económica. En los trabajos que documentan la historia de la publicidad en otras naciones, especialmente en Estados Unidos,² es claro el papel desempeñado por las agencias publicitarias en la promoción de espacios, ya que la dispersión de la prensa en los estados de aquel país y su extensión consolidaron a estas empresas. A este papel de las agencias publicitarias debe unirse el tipo de empresas que les contrataban y que fue diverso en el caso de ambos países. En Estados Unidos la construcción de marcas estuvo vinculada a la identificación de mercancías que se vendían en todo el país, y que, incluso, se distribuían en otras naciones a través de casas importadoras, lo que permitió que la contratación de espacios publicitarios prefiriera la amplia cobertura, más que la concentración que se obtenía al mantener una relación directa con cada medio impreso.

Para el caso de nuestro país, la actividad de las agencias extranjeras de publicidad se manifestó en la inserción de anuncios que promovían artículos de importación, sobre todo los farmacéuticos. La venta de estas mercancías se indicaba por el perfil de especialización y en ellos sólo se señalaba el tipo de comercio donde se expendía; era frecuente la referencia a la ciudad o país de origen. Estas inserciones fueron profusas y debieron representar un ingreso económico importante,

pero apelaban a un estilo publicitario que tendía a homogeneizar sus motivos y a universalizarlos. Las imágenes y textos eran los mismos que se empleaban en todos los países en los que se contrataban y solamente se adecuaba o traducía el mensaje.³ La diferencia para la ciudad de México radica en el carácter de los anunciantes en *El Mundo Ilustrado*, en el que los grandes almacenes contrataban constantemente páginas completas, lo que ubicaba y limitaba la emisión misma del mensaje al espacio urbano de la ciudad, aun cuando se indicaba en los anuncios la opción de compra por catálogo y los servicios de envío a los estados.

En este sentido, también es posible establecer la pertinencia de estudios de caso que permitan reconocer el papel de la venta por catálogo y la repercusión que tenía en otras ciudades, si bien la estrategia comercial de los barcelonetas incluía la apertura de establecimientos en otras plazas como parte de la escala de ascenso de los paisanos, así como de ampliación de las ventas de los grandes almacenes de la ciudad de México. La venta por catálogo como estrategia comercial no ha sido todavía abordada en los estudios sobre estas empresas que, como anunciantes, contribuyeron a dar un perfil propio a la publicidad impresa en la revista ilustrada.

LOS COMERCIOS ANUNCIANTES

La detección de las casas comerciales anunciantes y su valoración deja entrever una influencia y presión comercial en la ciudad

² S. Fox, *The mirror makers: a history of American advertising and its creators*, 1984, quien analiza a personajes clave en la historia de las agencias publicitarias en Estados Unidos.

³ El anuncio de las máquinas Singer, con la misma imagen de la S que envuelve a la mujer, fue empleado en Estados Unidos, como se ve en la imagen impresa en A. Higonnet, "Mujeres e imágenes. Representaciones", 1993, p. 291. En ella se observa la imagen acompañada por el texto "Most welcome wedding gift. Mother's machine" que en México se imprimió años más tarde con el texto: "El mejor obsequio que ud. puede hacer a su familia".

durante la época. Por una parte, los barcelonetas en estos años controlaban el comercio urbano; eran empresas consolidadas que buscaron aumentar su dominio mediante la producción textil, ya que tenían claras las estrategias para la importación y comercialización. Junto a ellos, buena parte del comercio anunciado estaba en manos de extranjeros, a excepción de El Paje, que se destaca como nacional. Los valores enarbolados estaban en tensión: por un lado, la tradición de prestigio por ser extranjero y la imagen de vanguardia a todo lo procedente de ultramar; y, por el otro, el sentimiento de pertenencia y orgullo nacional que buscaba colocarse en el comercio para atraer la atención de los lectores.

Esta tensión solamente se observó a través de algunos anuncios, aunque la tendencia era más marcada hacia la fusión de la identidad extranjera con la mexicana, en una suerte de imagen mestiza que se proyectaba para incorporar los grandes almacenes como parte del orgullo por el desarrollo urbano. Aun los reportajes de los desfiles de carros alegóricos eran propicios para la exhibición pública de la nacionalidad de los propietarios de los establecimientos, quienes colocaban unidas su bandera y la mexicana para indicar cercanía y promover su fusión. Para los comerciantes extranjeros era importante mantener su identidad en tanto tales, pues con ello atraían a los lectores por la adquisición de productos que colaborarían en la adopción de una apariencia moderna, acorde a la europea. De tal forma que la identidad comercial se refería al valor de lo extranjero y, junto a ello, de lo importado: los modelos de muebles y vestimenta elaborados en México debían tener un referente extranjero, ya fuese éste por la nacionalidad de los trabajadores, ya por la copia de los diseños o por el origen de la materia prima.

Junto a las páginas completas de anuncios de los grandes almacenes aparecían, con diferente periodicidad y tamaño, las inserciones de tiendas dedicadas al comercio de artículos de lujo. En estos anuncios se seguía

la ruta de promoción emprendida por los grandes almacenes, lo que puede indicar una competencia que los impulsó a adoptar algunos de los nuevos esquemas de venta. Incluso las joyerías de Plateros, especializadas en el consumo restringido de objetos suntuarios, usaron las referencias a la justeza de los precios para atraer a los lectores. La exhibición en escaparates exteriores y la profusión de aparadores y vitrinas en el interior remitía a las estrategias de los grandes almacenes. La cercanía visual de los objetos y el arte en su disposición espacial, fueron una estrategia comercial tendiente a enfatizar la recreación, el paseo y la admiración como agregados a la visita a los establecimientos. Mientras, otros comercios, como sederías, corseterías y cristalerías, buscaron la especialización en un giro de productos para mantenerse frente a la competencia de los grandes almacenes. En los anuncios de estas tiendas especializadas se observa también la adopción de los mismos motivos comerciales, aunque limitados a un tipo de objetos.

La presión económica de los grandes almacenes apareció en estos anuncios en *El Mundo Ilustrado*, y podría ser un tema atractivo para la realización de estudios económicos comparativos entre diferentes giros comerciales. Su variedad y su confrontación enriquecerían el conocimiento sobre el comercio en general y ofrecerían los matices necesarios para mostrar la convivencia y competencia, en unas cuantas calles, de diversas casas comerciales. También se podría profundizar en el rastreo de las personas que participaron en las sociedades mercantiles, que en la época eran frecuentes. Asimismo, sería posible definir el esquema de asociación que adoptaban, pues algunas casas preferían la fórmula de la sociedad en comandita frente a la sociedad anónima. Un análisis de las diferencias organizativas entre ambas permitiría comprender las estrategias de los inversionistas para incrementar el capital y mantener el control comercial y, aunado a ello, adentrarse en las formas de

organización y su vínculo con la inmigración por paisanaje que caracterizó, por lo menos, a las colonias alemana, francesa y española.

En la confrontación entre casas comerciales, los valores invocados provenían del conocimiento de los propios comerciantes de su mercado. La detección de preferencias de los consumidores y los estudios de mercadeo surgieron, en Estados Unidos, tras la primera Guerra Mundial, y fueron promovidos por las agencias publicitarias que ampliaron su actividad al ofrecer los medios para realizarlos. La publicidad en la ciudad de México para la primera década del siglo XX estaba circunscrita al conocimiento del lector y del posible comprador. Para ello, la publicidad, aunque un medio innovador en más de un sentido, hizo uso de los valores tradicionales que le permitían enganchar de manera rápida y clara a los lectores. La exaltación de la procedencia extranjera, europea y estadounidense fue uno de los motivos presentes con mayor frecuencia, con el que se apelaba a la autoridad y reconocimiento jerárquico de las modas y sus objetos.

La casa comercial se convirtió en garante de las mercaderías expendidas, pero pasaba por el filtro y adosamiento de una jerarquía, previamente reconocida, a la cual referir la publicidad. Desde personajes aristocráticos hasta jefes políticos, pasando por las nuevas jerarquías sociales, emblemáticas por cantantes y actrices, daban fe de la calidad y novedad de los productos. Las casas comerciales concentraban así la garantía y se convertían en las nuevas autoridades en asuntos de moda. Las indicaciones de los objetos adecuados socialmente eran avaladas por la casa comercial mediante la publicidad. Esta construcción del prestigio, con el aval de personajes reconocidos, se convirtió en una personificación de la marca comercial que sustituiría las anteriores jerarquías sociales. El gran almacén se convertiría en garante de lo socialmente aceptado en cuanto al consumo de la apariencia. Había entrado en la consolidación de la

marca comercial que eliminaba la referencia y descripción de objetos. Las mudanzas de la moda eran adoptadas si esta nueva autoridad social las sancionaba. El gran almacén obtuvo ventaja económica de su posición de juez y parte en la esfera del consumo.

En las décadas posteriores, este camino convirtió los grandes almacenes en espacio de tranquilidad para el consumidor: no se requería reconocer la calidad y la moda, la selección de prendas y su pertinencia social era asunto del gran almacén. Este último aspecto pasaba por los filtros de aceptación y rechazo entre determinados grupos sociales y cedía espacio a los establecimientos comerciales como nuevas guías para la sanción social por la apariencia. En estos años se vislumbró en la publicidad la tensión que significó este proceso y la mezcla de motivos que remitían a valores tradicionales que se fundían con las nuevas formas y necesidades de la comercialización. Los elementos, tanto iconográficos como textuales, abordados en el apartado del prestigio, son muestra de ello.

La pertenencia a una colonia extranjera de comerciantes formó parte de esta referencia al prestigio tradicional de las mercaderías traídas de ultramar; sin embargo, se concentraba en las de procedencia europea. Las importaciones orientales, que habían definido las opciones elitistas de El Parián y su traslado a la calle de Plateros, fueron sustituidas por mercancías europeas. Junto a ellas, en la primera década del siglo XX se vislumbraba la introducción de mercancías estadounidenses, pero su importancia publicitaria en *El Mundo Ilustrado* no marcó una incidencia mayor a las de procedencia europea, lo que remite de nuevo a los propietarios de los grandes almacenes, quienes, como rasgo distintivo durante el último tercio del siglo XIX, se asentaron y desbancaron a sus competidores. Los barcelonetas concentraron la importación y su comercialización.

Es preciso recordar que este trabajo se enfocó en el comercio publicitado en *El Mundo Ilus-*

trado, por lo que estas conclusiones no pueden extenderse hacia toda la actividad comercial de la ciudad, aunque si nos permiten detectar la prevalencia de los valores europeos como privilegiados en la identificación del consumo tradicional, vinculado a la imagen de una élite que mantenía y promovía la compra de las clases medias en aras de la movilidad social. Más que la democratización del consumo, los grandes almacenes sostuvieron la aspiración de adquirir objetos que los distinguieran y asimilaban a las élites. Esta diferenciación social por la adquisición en ciertos almacenes no abarcó, como en la experiencia en Estados Unidos y Europa, todas las mercancías. El consumo publicitado y vendido por los anunciantes se construyó a mercancías no perecederas, asociadas a la apariencia, tanto de los hogares como de los lectores. La concentración en la vestimenta destacó y se presentó también en el mobiliario, especialmente el destinado a los espacios públicos de los hogares.

A pesar de la clara definición de los propietarios de los grandes almacenes como comerciantes, es necesario recordar que incursionaron en la industria textil y con ello ausbaron las oportunidades para incrementar las ganancias y controlar de manera completa los beneficios de la producción y la comercialización. Mediante la participación en sociedades se convirtieron en productores, compradores mayoristas con precios y condiciones especiales, y en comerciantes al menudeo y al mayoreo. De igual manera, el control de la venta al menudeo y la influencia en los estilos de cada temporada les permitía agilizar la realización de las mercancías. Queda constancia de los ensayos de El Palacio de Hierro para incursionar en la confección de algunas prendas de vestir, como las camisas. Restan todavía por analizar las características y definiciones económicas que transformaron los grandes almacenes de la ciudad de México y las condiciones que los llevaron a mantener una mayor presencia en el comercio y un menor peso en la producción textil.

Al tiempo que habían progresado en la producción, en la publicidad no se observa la promoción de la marca de las fábricas textiles. Los anuncios identificaban los objetos por su marca en escasas ocasiones y solamente eran los dedicados a perfumes y corsés; las telas eran descritas por su tipo y la materia prima con la que se confeccionaban y, en algunos casos, se registraba su origen extranjero. Las fábricas productoras, propiedad de los mismos socios de los grandes almacenes, no se interesaron en hacer una campaña publicitaria para crear una marca de estos textiles. La tendencia se mantenía concentrada en la consolidación del nombre de la casa comercial como marca de identificación frente a los lectores. Una vez establecido el gran almacén como espacio de prestigio, los objetos vendidos, sin importar su procedencia, e incluyendo los textiles mexicanos, adquirirían el mismo carácter que la casa comercial, por una suerte de contagio por contacto, por lo que la venta de artículos exclusivos, europeos, permitía la inclusión de otros elaborados en el país, seleccionados para venderse a precios más reducidos, pero con el valor añadido de la marca comercial. La creación de esta marca y su publicidad abstraían de los textos y las imágenes el listado descriptivo de producto, y así cubrieron con el prestigio de la marca a todos los productos.

LOS ANUNCIANTES PRODUCTORES

Junto a las inserciones de las casas comerciales, es importante el papel de los emisores del discurso publicitario de dos ramas industriales: la cervecera y la tabacalera. Fueron estas las que se ocuparon en promocionar sus productos. Aun cuando como empresas productoras pudieron seguir las rutas trazadas por la publicidad estadounidense, en la búsqueda por crear un mercado nacional los anuncios de *El Mundo Ilustrado* indican que la atención estaba puesta en la población de la ciudad de

México. El Buen Tono realizó diversas campañas en las calles de la ciudad, como la de la venta directa de las cantineras, al tiempo que ambas ramas industriales ocupaban puestos en las festividades de los tóvols, actividades reseñadas en la revista. De igual manera sabemos por los reportajes publicitarios que los cigarrillos de El Buen Tono podían adquirirse en el expendio, convertido en teatro obrero, de la avenida de San Francisco. Por ello estos anuncios estaban incorporados como discurso comercial de la ciudad de México. Las estrategias publicitarias emprendidas a través de otros medios impresos en los estados quedan como temática por estudiar.

En la ciudad de México el discurso publicitario se circunscribía a espacios y lectores urbanos, más que a la apuesta por crear un mercado nacional y regional, situación que los distingue de los productores anunciantes en Estados Unidos. Sin embargo, cabe indicar que la excepción fue la industria jabonera, otra de las ramas consolidadas de la época en nuestro país y que no figura entre los anunciantes de la revista. En el caso de otras naciones, la publicidad de jabón fue una de las precursoras y se estudia como pionera en la incorporación de estrategias publicitarias que incluían imágenes profusas y la creación de frases especiales de identificación. Las razones para ello quedan también por estudiarse, así como las estrategias publicitarias que la industria jabonera empleó en nuestro país o las peculiaridades de su comercialización.

En contraste con lo acontecido en Estados Unidos, El Buen Tono no solamente fue una compañía con una destacada actividad publicitaria, sino que resultó pionera en la utilización pública de imágenes que hacían uso de la mujer como elemento de atracción para los lectores. La mujer que fumaba cigarrillos fue frecuente como motivo al unir el prestigio social de las divas del espectáculo con lo adecuado de una conducta. Al mismo tiempo, las imágenes de las trabajadoras fueron explotadas como atracción, de conno-

tación sexual, al existir el prejuicio del dudoso comportamiento sexual de las trabajadoras de este ramo. El Buen Tono aprovechaba las oportunidades de la prensa moderna, las noticias destacadas se convertían en el fondo para promocionar su industria y las opciones técnicas se exploraron, incluidos los fotomontajes, las tarjetas con fotografías coleccionables, los juegos de mesa, los concursos y, como formato más estudiado, la historieta. En este caso queda por realizar un estudio sobre el papel que tuvo en este despliegue publicitario Ernesto Pugibet, el cual tendría que ampliarse a las décadas posteriores, pues fue también pionero de la aviación y la radio en nuestro país. De igual manera alentó el diseño arquitectónico urbano para habitaciones de los trabajadores con apoyo de Miguel Ángel de Quevedo. El estudio de las diferencias y coincidencias de Pugibet con otros empresarios enriquecería la perspectiva de la industria mexicana desde el Porfiriato hasta las primeras décadas del siglo XX y, asimismo, lo ubicaría como indicador de la situación empresarial, lo que puede extenderse a la actividad publicitaria desarrollada desde su empresa y, a partir de esta vertiente sería posible confrontar la perspectiva a futuro que se tenía de la ciudad de México, y evaluar la recuperación de valores tradicionales en la publicidad, lo cual derivó en la modificación de los hábitos de consumo.

Es en este último punto donde se encuentra una de las coincidencias entre la industria cervecera y la tabacalera. Ambas se enfrentan al reto de crear un mercado, más que de ampliarlo; sus productos no responden a la satisfacción de una necesidad, el hábito en su consumo es restringido y genera ambigüedad en su aceptación social. En ambas industrias la competencia, además de la que se establecía entre empresas del ramo, se encontraba en el consumo: del pulque, los cigarros de hoja y los puros. En los anuncios de *El Mundo Ilustrado* no se presenta una referencia directa a ellos, se concentran en la exaltación de

las características, descriptivas o derivadas de los motivos publicitarios, de los propios productos y, de manera más general, en la creación de prestigio de la marca industrial. Un balance de estas dos ramas de anunciantes deberá incluir la posibilidad de un análisis de la crónica periodística y literaria para detectar la imagen creada en torno al consumo de tabaco y de pulque, así como ubicar la aparición y ambiente en el que se coloca al consumo de los cigarrillos y la cerveza. Si bien había varias empresas en cada ramo, la competencia era más clara en la industria cervecera. Según los datos aportados por Haber,⁴ se aprecia que El Buen Tono tenía menor confrontación por el mercado existente, lo que habría favorecido la exploración de opciones novedosas en la publicidad, ofreciendo, sin embargo, una constante en el reforzamiento de la marca industrial.

Por su parte, las compañías cervceras sí se encontraban en competencia entre ellas, por lo que la creación de la marca industrial como elemento central se encontraba más claro en sus anuncios y fue constante la exaltación de la capacidad industrial y el prestigio adquirido en tanto empresa nacional. Este manejo debe evaluarse a la luz de la rivalidad que sostenían con la importación de cervezas. El énfasis estaba en la modernización, la calidad y el reforzamiento del prestigio de la industria. También podría vincularse a la imagen de la producción artesanal del pulque, pues mientras entre las preocupaciones por el mejoramiento urbano estaba el tema de la higiene, la producción de una bebida alcohólica de baja graduación elaborada bajo control y normas industriales internacionales, aparecía como superior frente al pulque y como igual ante las cervezas importadas. La estabilidad de la bebida al envasarse en botellas de vidrio eliminaba los requerimientos de abasto diario indispensables para el pulque. De igual manera

se explotó la imagen de prestigio concedido por las autoridades internacionales a través de las ferias mundiales, no sólo por la obtención de premios, sino también por su participación en ellas. Asimismo se hacía referencia a la importación de lúpulo, apelando con ello a una referencia prestigiosa por la procedencia europea. Estos elementos se reunían para dar crédito a la marca de fábrica, y aun cuando se anunciaban productos específicos, como la cerveza Victoria, la identificación fabril persistía. Las imágenes empleadas por la industria cervecera eran alegorías: la victoria alada, la patria y los héroes nacionales acompañan las imágenes de los productos y de la propia arquitectura de la fábrica.

En los anuncios seleccionados se observan elementos iconográficos que apuntalan la imagen fabril, moderna y heroica de la marca industrial. La selección de los nombres mismos de dos de las empresas, Cuauhtémoc y Moctezuma, evocan la historia patria y un arraigo que se adicionaba a la promoción de una bebida que no tenía tradición nacional y que competía con el pulque. Sin embargo, realizar un balance general y presentar opciones de interpretación de esta industria, apunta a rutas de investigación que integren las condiciones y alcance en la distribución de la cerveza y la confronten con la producción de las haciendas pulqueras. Asimismo, quedan por estudiar las características económicas de la comercialización de estas bebidas, para analizar la importancia que estas actividades tenían en la ciudad de México, además de recordar e incluir las condiciones de producción, distribución y mantenimiento del hielo que acompañaba la venta de cerveza y la aparición de una industria vidriera que garantizara el abasto de envases. En este caso, y a través de los avances presentados en este trabajo, se perfilan opciones de estudio para enriquecer el panorama de la industria cervecera y el papel que en ella desempeñó la publicidad.

Lo anterior permite concluir que hubo diferencias en la emfison publicitaria de estas

⁴S. Haber, *Industria y subdesarrollo. La industrialización de México. 1890-1940*, 1992.

industrias en la ciudad de México, frente a los caminos de promoción seguidos en otros países. Mientras que en Estados Unidos y Europa la publicidad adquirió un impulso mayor en la promoción de objetos industriales, en México solamente se publicitaban cigarrillos y cerveza, siendo las casas comerciales las emisoras de la mayor parte de los anuncios y las protagonistas de ellos. Esto señala variantes en la definición y motivos publicitarios.

Las marcas comerciales, como elementos que permiten repetir y permanecer como identificadores para el lector, que incluyen nombre, ícono-imagen y valores asociados, se convirtieron en el motivo de estos establecimientos. La preocupación e interés estaba en la creación de estas marcas, no en los productos promocionados. Aun en los casos de los cigarrillos, la variedad de éstos no es el motivo preponderante, sino la marca de la fábrica; situación parecida ocurrió con las cervceras. La posición del comercio estaba dirigida a este reconocimiento de la marca de fábrica o empresa, más que a la promoción de mercancías específicas. Un balance similar se obtiene de los anuncios de los grandes almacenes, en los que la reiteración del nombre del establecimiento y la adición de la imagen arquitectónica los convierten en espacios para la construcción de marcas comerciales. Como se ha señalado, en el periodo estudiado ésta es una de las preocupaciones centrales de la publicidad, tanto industrial como comercial.

PUBLICIDAD

Para incidir en los lectores, la publicidad de *El Mundo Ilustrado* siguió la ruta de entrelazar valores sociales con elementos novedosos en imagen y diseño, el nombre las casas comerciales o firmas productoras y las nuevas actitudes de consumo, que eran el objetivo de las inserciones. Como se ha dicho, la creación de una marca que diera identidad a los anunciantes fue una de las prácticas más constantes.

La marca estaba compuesta por el nombre de la casa, una valoración general positiva y, en los años estudiados, la experimentación de la imagen que se uniría y la representaría. La transformación de la casa en un ícono, como constante para guiar la identificación ante los lectores, no se finalizó en estos años; se había iniciado el proceso y a él contribuyó el nivel técnico de la revista y la inclusión de imágenes impresas. Surge así un posible camino en la investigación, a través del cual se rastrearán los procesos de construcción de este ícono como parte de la marca, para delimitar el uso y la evaluación de la imagen como elemento de la comunicación comercial. Asimismo, puede analizarse la variación en los íconos seleccionados para las marcas en un periodo de mayor duración y en el que el *corpus* analizado incluya diferentes casas comerciales y productoras, además de contribuir a realizar un balance historiográfico del discurso publicitario que sea realizado desde una perspectiva externa a la promoción comercial. Las escasas referencias al estudio de la publicidad en nuestro país son señal para enfocar la atención en este ámbito y realizar preguntas que contribuyan a su análisis más allá de las recopilaciones anecdóticas o conmemorativas.⁵

En este trabajo se ha destacado el papel de la representación arquitectónica de las casas comerciales y las industrias anunciantes. Éste fue uno de los motivos frecuentes en los anuncios, comparado por diversos tipos de anunciantes, desde las tiendas de lujo y grandes almacenes hasta El Buen Tono y las cervceras. Los valores de modernización

⁵ Los textos que abordan la publicidad desde una perspectiva histórica tienden a ser realizados como actos conmemorativos de las casas comerciales (A. Elías, *150 años de costumbres, modas y Liverpool*, 1997, y F. Covarrubias, *La moda a través de la historia...*, 1997) o de las agencias y asociaciones publicitarias (J. A. Villamil Duarte, *Publicidad mexicana. Su historia, sus instituciones sus hombres*, 1971, y F. García Ramírez, *Crónica de la publicidad en México 1901-2001*, 2002), lo que limita el análisis.

representados en la solidez de las plantas arquitectónicas, que gracias al acero elevaban las construcciones, aludían a una ubicación fija. La ciudad se organizaba espacialmente y, contra el mensaje de constante transformación de la modernidad, marcaba el territorio con monumentos comerciales indelebiles. El edificio, en tanto ícono, sintetizaba esta ambigüedad; la modernidad alcanzada con el acero, la fuerza hidráulica de los ascensores y las chimeneas industriales, detenía y fijaba en el panorama un espacio. La modernización, emblema de innovación constante, se representaba con un edificio que retenía en la memoria el logro, el avance, el ideal alcanzado. No pretendo afirmar que la actividad de los anunciantes se detuvo, pero sí que ese logro encontró en la arquitectura su ícono de representación, al que se le añadieron elementos para indicar la actividad como chimeneas humeantes en las fábricas, transportes férreos y eléctricos, de peatones atraídos por el comercio e involucrados en la industria. La opción para mantener en actividad este emblema arquitectónico hubo de buscarse en la acción ajena, uniéndosele, así fuese en el exterior, como rasgo que mantenía el movimiento indisoluble de la modernización.

La publicidad ofrecía la identificación de los anunciantes por los lectores. Los cambios en la distribución espacial urbana y la adopción de formas nuevas de comercialización implicaron la confrontación de los anunciantes ante el reto de dirigir los pasos y las compras de los lectores. Los anuncios ubicaban el espacio, la fachada que debía reconocerse. Las casas comerciales tendieron a concentrarse en esta identificación, la competencia era amplia y diversos establecimientos vendían los mismos productos o similares, por lo que la casa comercial debía ser el distintivo de la compra misma.

Queda por estudiar por qué las casas habitadas por estos anunciantes no se incorporaron como factor para apuntalar el prestigio de sus empresas, pues mientras algunos reportajes

gráficos daban cuenta de fachadas e interiores de las casas de políticos y diplomáticos, especialmente cuando se preparaban los festejos del Centenario de la Independencia, o, se hablaba de ellas en las incipientes notas periodísticas de sociales, las casas de los comerciantes no eran publicadas como símbolo de prestigio social. Para el caso de los barcelonetas el tema se amplía, pues una de las señales para demostrar su éxito en México fue la edificación de casas y monumentos funerarios en su terruño. La discreción en la vida diaria de estos comerciantes y empresarios era patente y, aun cuando se omitió en la prensa, es posible rastrearla a través de los descendientes en el Archivo de Notarías, y mediante el estudio de los monumentos en los dos panteones franceses, especialmente el pionero de La Piedad.

La concentración en las construcciones arquitectónicas para simbolizar a los anunciantes fue un primer paso en el esfuerzo para crear una marca comercial o industrial. Una vez definida esta indicación de la casa en el papel, que servía de guía para la ubicación en la calle, se detectó un retorno a los valores tradicionales en los anuncios.

El prestigio de las casas comerciales fue un motivo reiterado. Fue en este elemento publicitario donde mayormente se manipularon los valores sociales. La novedad arquitectónica, la de los objetos y las formas comerciales, se ancló a las casas. Especialmente en el caso de los grandes almacenes que expendían una lista amplia de mercancías, la ambigüedad debía sujetarse. Los anunciantes buscaron asentar el prestigio social de sus casas. Un primer paso era establecer el contacto con el lector a través del empleo de códigos que abrieran la brecha para transformar el mensaje. Entre estos elementos se encontró la antigüedad de la casa comercial, la extranjería europea y el reconocimiento de autoridades. Es este último factor el que dejó entrever la transformación de las referencias sociales, pues la jerarquía social representada en la

publicidad usó lo mismo personajes aristocráticos ficticios, que políticos nacionales y extranjeros. Fue El Buen Tono la empresa que amplió aún más esta jerarquía para aprovechar el carácter noticioso del medio donde se asentaron actrices y cantantes como nuevas autoridades sociales que daban certeza al lector sobre las virtudes de la marca anunciada.

Frente a esta emergencia de autoridades, tomadas de lo cotidiano y del espectáculo como regentes del reconocimiento social, los grandes almacenes y las tiendas de lujo mantuvieron una postura más cauta. Se circunscribieron a las jerarquías aristocráticas y políticas, creando con ello un grupo ficticio e ideal que era englobado en los términos de "buen gusto" y "buen tono" de la "gente decente". La aparición de nuevas autoridades sociales no fue incorporada, menos aún si procedían del ambiente del espectáculo. La apariencia de actrices y cantantes no siempre era un aliciente para la adopción de nuevas modas, la lectora de anuncios de estos establecimientos era ama de casa, mujer virtuosa que debía ser cuidada y atendida con esmero y respeto en los grandes almacenes. La mujer trabajadora, independiente, tenía un comportamiento dudoso. A pesar de las diferencias manejadas en los anuncios entre las mujeres tabacaleras y las actrices, ambas compartían la ambigüedad y se sospechaba de sus hábitos sexuales. Por ello, incorporarlas a la publicidad de los grandes almacenes hubiese sido contraproducente. Estos establecimientos requerían crear condiciones para que la lectora actuara como consumidora, con independencia del hombre para acudir a la compra y, por ello, se ofrecía un horario amplio. La contratación de mujeres para atender algunos de los departamentos de los grandes almacenes es muestra de lo anterior.

Queda como tema de estudio, la transformación de la publicidad en función del género y la variación en los comportamientos, aceptados socialmente, de la mujer como compradora. Un análisis de los lectores y las

actitudes asumidas como normales o usuales en la publicidad abriría la reflexión sobre la transformación cultural derivada del consumo. En este trabajo se distinguió un cambio en el papel de la mujer como activa protagonista del consumo familiar. Su deambular por la ciudad era aceptado siempre y cuando se circunscribiera al espacio de las tiendas de lujo, especializadas o de los grandes almacenes. La asistencia a bares, tívolis, tianguis y mercados debía hacerse en compañía de mujeres a su servicio o de hombres. La manera en que esta circunstancia fue cambiando en el transcurso de las siguientes décadas está por estudiarse.

Desde el discurso de los anunciantes era posible que una revista ilustrada, pensada para ser leída al abrigo del hogar familiar, incluyera en sus páginas imágenes de mujeres con valores distanciados. Mientras la mujer consumidora y lectora de los anuncios de los grandes almacenes y tiendas especializadas era partícipe de los valores familiares, incluidos aquellos que exaltaban como virtud el cuidado de la apariencia física, los anunciantes productores buscaron a los lectores masculinos a través de la imagen femenina. Esta mujer era atractiva, aislada de referentes familiares, podía asumir posiciones corporales relajadas y consumir cerveza y cigarrillos. Una ambigüedad se extendía en estos anuncios, aunque no es posible, a través de ellos, detectar el consumo de cerveza y cigarrillos por parte de las mujeres. Éste es tema que podría ser desarrollado como investigación derivada, a la cual podrían añadirse las campañas de promoción de ambas industrias para crear o ampliar su mercado. De igual manera, podría continuarse para las décadas subsiguientes el análisis de la imagen de mujer empleada en la publicidad, los cambios en el manejo por tipo de anunciantes y la incorporación de nuevas marcas y productos que emplearon a la mujer en sus anuncios.

Las innovaciones técnicas de *El Mundo Ilustrado* abrieron posibilidades para transfor-

mar la comunicación y arraigar a la imagen en el discurso publicitario. Este elemento había sido probado ya en la prensa diaria, cuyo exponente más fuerte era *El Imparcial* de la misma empresa. Entre las características atribuidas a la prensa se encontraba la noticia como hecho de atención constante, ya que los temas y acontecimientos interesantes estaban en constante cambio. Junto a ella se incorporó la imagen fotográfica con valor de veracidad, su impresión daba respaldo de certeza a lo acontecido y reportado. Ambos elementos fueron aprovechados por la publicidad, en tanto valores aceptados, que serían utilizados para ampliar los contenidos de las inserciones. En algunos casos el formato y las secciones de la revista sirvieron para entremezclar notas y anuncios, como ocurrió con "Las Páginas de la Moda" y la cobertura de desastres naturales. De igual manera, se experimentó con la sección literaria con textos que eran publicitarios. El manejo de la imagen fotográfica fue más cauto, solamente El Buen Tono captó la oportunidad de aparentar la noticia en su publicidad hasta el extremo innovador del fotomontaje, simulando una nota apropiada en la portada interior de la revista.

Los grandes almacenes permanecieron en el ámbito de la fotografía como elemento descriptivo y veraz: la ilustración se prefería cuando el objetivo era evocar valores que se unieran a la marca de la casa. La fotografía remplazaba los dibujos descriptivos y los objetos eran o bien recortados o agrupados para sintetizar la variedad. La revista ilustrada, como parte de la prensa empresarial, afectó a la publicidad y fue usada como camuflaje por el discurso comercial.

La magnitud de la publicidad de los grandes almacenes y la influencia en las inserciones de las tiendas de lujo y especializadas sugieren una competencia por la creación de marcas comerciales. La preponderancia del comercio frente a los productores en las páginas de *El Mundo Ilustrado* permite establecer la transformación del discurso urbano que incluyó el consumo de productos de rápida obsolescencia.

La publicidad es un objeto de estudio que posibilita el trazo de vías de análisis y reflexión que desbordan las cortapisas de lo socialmente externado, para mostrar la tensión entre valores estables y emergentes. La clara finalidad de incidir en la acción de los lectores permite entrever los valores y comportamientos comunes que conviven con la promoción de nuevas formas de consumo. Así, la publicidad plantea preguntas sobre sus lectores y las formas de reacción, a través del consumo que realizaron. Puede convertirse en un medio para contrastar los ideales sociales, como el que procede de los manuales de comportamiento, para detectar frecuencias, diferencias y convergencias en ellos. La transformación de la vida diaria y la representación del imaginario social se confrontan a través de estas inserciones publicitarias, abriendo la perspectiva para encontrar una multiplicidad de grupos sociales y formas comerciales en la ciudad de México en los albores del siglo XX.

Este trabajo ha generado más preguntas que conclusiones; espero compartir con sus lectores la inquietud por continuar el recorrido de la investigación de los discursos publicitarios.

BIBLIOGRAFÍA

- AGOSTONI, Claudia, *Monuments of progress. Modernization and public health in Mexico City, 1876-1910*, Calgary, University of Calgary Press/University Press of Colorado/UNAM, 2003.
- y Elisa Speckman (eds.), *Modernidad, tradición y alteridad. La ciudad de México en el cambio de siglo (XIX-XX)*, México, UNAM/IIH (Historia moderna y contemporánea, 37), 2001.
- AGUILAR PLATA, Blanca, "El Imparcial: su oficio y su negocio", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, México, UNAM-Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, año XXVIII, núm. 109, julio-septiembre, 1982.
- Almanaque Bouret para el año 1897*, ed. facsimilar, México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 1992.
- Almanaque de El Imparcial, pequeña enciclopedia popular y de utilidad*, México, Imprenta de El Imparcial y El Mundo, 1901.
- ANTIQUAUARO, Raymonde, *L'emigration des barcelonnettes au Mexique*, Niza, Serre, 1992.
- APPADURAI, Arjun (ed.), *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*, México, CNCA/Grijalbo (Los Noventa, 79), 1991.
- ARNAUD, François, *Les barcelonnettes au Mexique. Extrait des documents et notions historiques sur la Vallée de Barcelonnette*, Digne, Imprimeries Chaspoul, 1891.
- et al., *Les barcelonnettes au Mexique. Récits et témoignages*, 3a. ed. aumentada, Barcelonnette, Sabença de la Valeia, 1994.
- ARON, Jean-Paul (pres.), *Miserable et glorieuse. La femme du XIX^e siècle. Les différentes positions sociales de la femme*, Bruselas, Complexe (Historiques, 15), 1984.
- ARREOLA, Juan José y Lilian Scheffler, *México: ¿quieres tomarte una foto conmigo? Cien años de consumo*, México, Procuraduría Federal del Consumidor/Gustavo Casasola, 1996.
- ASKEW, Kelly y Richard R. Wilk, *The anthropology of media. A reader*, Malden, Massachusetts, Blackwell, 2002.
- AURRECOECHEA, Juan Manuel y Armando Bartra, *Puros cuentos. La historia de la historieta en México, 1874-1934*, México, CNCA/Museo Nacional de Culturas Populares/Grijalbo, 1988.
- BAJTÍN, M. M., *Estética de la creación verbal*, México, Siglo XXI, 1995.
- BARNICOAT, John, *Los carteles. Su historia y su lenguaje*, 5a. ed., Barcelona, Gustavo Gili, 2000.
- BARROS, Cristina y Marco Buenrostro, *Vida cotidiana. Ciudad de México 1850-1910*, México, CNCA/Lotería Nacional/UNAM, 1996.
- BARTH, Gunther, *City people. The rise of modern city culture in Nineteenth Century America*, Oxford, Oxford University Press, 1982.

- BARTRA, Armando, "El periodismo gráfico", en Aurora Cano Andaluz (coord.), *Las publicaciones periódicas y la historia de México*, ciclo de conferencias, México, UNAM-IIB/Hemeroteca Nacional, 1995.
- BARTRA, Roger, *La jaula de la melancolía. Identidad y metamorfosis del mexicano*, México, Grijalbo, 1996.
- BAUER, Arnold J., *Somos lo que compramos. Historia de la cultura material en América Latina*, México, Taurus, 2001.
- BERGER, John, *Modos de ver*, Barcelona, Gustavo Gili, 2000.
- BERMAN, Marshall, *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*, 13ª ed., México, Siglo XXI, 2001.
- BERMÚDEZ, María Teresa, "La docencia en oferta: anuncios periodísticos y escuelas particulares, 1857-1867", en *Historia Mexicana*, México, vol. xxxiii, núms. 3 y 13, enero-marzo de 1984.
- BERNAL SAHAGÚN, Víctor Manuel, *Anatomía de la publicidad en México*, 6a. ed., México, Nuestro Tiempo, 1983.
- BERNECKER, Walter, *De agiotistas y empresarios. En torno a la temprana industrialización mexicana. Siglo XIX*, México, Universidad Iberoamericana, 1992.
- BERNEDO, Patricio, "Los inicios de *El Mercurio de Santiago* en el epistolario de Agustín Edwards MacClure, 1899-1905", ponencia presentada en el panel Historia de la prensa y el periodismo en América Latina. Pasado y Presente, en el XXV Congreso Internacional de Latin American Studies Association, Las Vegas, 7 de octubre de 2004. Versión en CD del congreso.
- BERNINGER, Dieter George, *La inmigración en México (1821-1857)*, México, SEP (Sepsetentas, 144), 1974.
- BETSKY, Aron (ed.), *Icons: magnets of meanings*, San Francisco, Museum of Modern Art of San Francisco/Chronicle Books, 1997.
- BONFIL BATALLA, Guillermo (comp.), *Simbiosis de culturas. Los inmigrantes y su cultura en México*, México, FCE, 1993.
- BRAUDEL, Fernand, *La identidad de Francia*, 3 t., Barcelona, Gedisa, 1993.
- BRAUDILLARD, Jean, *El sistema de los objetos*, 8a. ed., México, Siglo XXI, 1985.
- BUCHENAU, Jürgen, *Tools of progres. A german merchant family in Mexico City, 1865-present*, Albuquerque, University of New Mexico Press, 2004.
- BURKE, Peter, *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*, Barcelona, Crítica, 2001.
- BURNARD, Robert, *La vie quotidienne en France de 1870 a 1900*, París, Hachette, 1947.
- CAMACHO MORFÍN, Thelma, *Imágenes de México. Las historietas del Buen Tono de Juan B. Urrutia. 1909-1912*, México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 2002.
- , "Las historietas de El Buen Tono (1904-1922). Un capítulo de la litografía industrial en México", tesis de doctorado en historia del arte México, UNAM-Facultad de Filosofía y Letras, 2005.
- CAMPO, Ángel del (Micró), *Las Rulfo y otros chismes del barrio*, selección y presentación Fernando Tola de Habich, México, UAM (Cultura universitaria, serie narrativa, núm. 31), 1985.
- CAMPO, Ángel de (Tick-Tack), *La semana alegre de Tick-Tack*, introducción y recopilación de Miguel Ángel Castro, México, UNAM-IIB, 1991.
- CAMPOS, Rubén M., *El bar. La vida literaria de México en 1900*, México, UNAM (Al siglo XIX. Ida y regreso), 1996.
- CANO Andaluz, Aurora (coord.), *Las publicaciones periódicas y la historia de México*, ciclo de conferencias, México, UNAM-IIB/Hemeroteca Nacional, 1995.
- CARDOSO, Ciro F. S. (coord.), *Formación y desarrollo de la burguesía en México. Siglo XIX*, México, Siglo XXI, 1978.
- CARR, Barry, *El movimiento obrero y la política en México, 1910-1920*, 2a. ed., México, Era, 1982.
- CASTILLO TRONCOSO, Alberto del, "El surgimiento del reportaje policiaco en México. Los inicios de un nuevo lenguaje gráfico

- (1888-1910)", en *Cuicuilco. Revista de la Escuela Nacional de Antropología e Historia*, México, INAH, Nueva época, vol. 5, núm. 13, may-ago, 1998.
- , "Conceptos, imágenes y representaciones de la niñez en México. 1880-1914", tesis de doctorado en historia, México, El Colegio de México, 2001.
- CHABRAND, Emile, *De Barceloneta a la República Mexicana* (1a. ed. en francés, 1892), México, Banco de México, 1987.
- CHARPENEL, Anselme, "La vie d'un valéian", en François Arnaud et al., *Les barcelonnettes au Mexique. Récits et témoignages*, 3a. ed. aumentada, Barcelonnette, Sabença de la Valéia, 1994.
- CHARTIER, Roger, *El mundo como representación. Historia cultural: entre práctica y representación*, Barcelona, Gedisa, 1995.
- COATSWORTH, John H., *El impacto económico de los ferrocarriles en el Porfiriato*, México, Era (Problemas de México), 1984.
- COEN ANITÚA, Arrigo, "Sus instituciones", en José A. Villamil Duarte (dir.), *Publicidad mexicana. Su historia, sus instituciones, sus hombres*, México, Demoscopia/Medios Publicitarios Mexicanos, 1971.
- COHN, David L., *The good old days, a history of American morals and manner as seen through the Sears Roebuck catalogue 1905 to the present*, Nueva York, Simon & Schuster, 1940.
- COLLADO HERRERA, María del Carmen, "Los empresarios y la politización de la economía entre 1876 y 1939: un recuento historiográfico", en *Secuencia*, México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, núm. 46, enero-abril, 2000.
- CÓRDOVA, Carlos A., "Vanguardia fotográfica y cultura de las mercancías", en *Alquimia. Sistema Nacional de Fototecas*, México, año 7, núm. 20, enero-abril, 2004.
- COSSÍO Y SOTO, José Lorenzo, *Guía retrospectiva de la ciudad de México*, México, 1941.
- COSTA, Jean, *La imagen de marca. Un fenómeno social*, Barcelona, Paidós (Paidós Diseño, núm. 2), 2004.
- COUDART, Laurence, "Periódicos franceses de la ciudad de México: 1837-1911", en Javier Pérez Siller (comp.), *México-Francia. Memoria de una sensibilidad común. Siglos XIX-XX*, México, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla/El Colegio de San Luis/Centro de Estudios de México y Centro América, 1998.
- COVARRUBIAS PIFFER, Fabio (presen.), *La moda a través de la historia. High Life, un siglo de moda masculina en México*, México, Fomento Cultural y Deportivo Covarra/Gernika, 1997.
- COVO, Jacqueline, "La prensa en la historiografía mexicana: problemas y perspectivas", en *Historia mexicana*, México, El Colegio de México, vol. XLII, núm. 3, enero-marzo, 1993 (167).
- , "Le Trait d'Union, periódico francés de la ciudad de México, enure la Reforma y la Intervención", en *Historia Mexicana*, México, El Colegio de México, vol. XXXV, núm. 3, ene-mar 1986 (139).
- CROSSE, F.W., *Traité complet de la publicité*, París, Dunod, 1939.
- CUMPLIDO, Ignacio, *Establecimiento Tipográfico de Ignacio Cumplido: libro de muestras*, México, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 2001.
- DANTO, C., *Historia y narración*, Barcelona, Paidós (Pensamiento contemporáneo, 5), 1989.
- DELÉNAT, Jean François y Jean-Michel Spitalier, *Des diligences aux premiers autobus. De l'histoire d'un grand rêve à celle d'un échec. Les hommes et la route en Ubaye. Suivi de Le chemin de fer de Barcelonnette*, Barcelonnette, Sabença de la Valéia/Conseil Regional Provence-Alpes-Côte d'Azur, 1992.
- DENMAN, Kathy, *La élite norteamericana en la ciudad de México*, México, CISINAH (Cuadernos de la Casa Chata, 34), s.d.
- DEVEGA, Nelson R., *El Mundo Ilustrado como vehículo literario de 1905 a 1910*, México, Dirección General de Prensa, Memoria, Bibliotecas y Publicaciones, SH y CP (Ediciones del Boletín Bibliográfico), 1974.

- DIESBACH, Gislain De, *Histoire de l'émigration, 1789-1814*, París, Bernard Grasset, 1975.
- DIJKSTRA, Bram, *Ídolos de perversidad. La imagen de la mujer en la cultura de fin de siglo*, España, Debate, 1994.
- DOUGLAS, Mary y Baron Isherwood, *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*, México, CNCA/Grijalbo (Los Noventa, 22), 1990.
- DUGAST, Jacques, *La vida cultural en Europa entre los siglos XIX y XX*, Barcelona, Paidós, 2003.
- EGUIARTE, María Estela, "Espacios públicos en la ciudad de México: paseos, plazas, y jardines, 1861-1877", en *Historias. Revista de la Dirección de Estudios Históricos*, México, INAH, núm. 12, enero-marzo 1986.
- EGUIZABAL MAZA, Raúl, *Historia de la publicidad*, Madrid, Eresma y Celeste, 1998.
- ELÍAS, Anilú, *150 años de costumbres, modas y Liverpool*, México, El Puerto de Liverpool, 1997.
- ELÍAS, Norbert, *El proceso de la civilización*, México, FCE, 1a. reimp. de la 2a. ed. (1a. ed. alemán, 1977), 1994.
- ESTRADA DE GERLERO, Elena (ed.), *El arte y la vida cotidiana, XVI Coloquio internacional de historia del arte*, México, UNAM-IIE, 1995.
- EVERAERT DUBERNARD, Luis, "Estudio preliminar", en Emile Chabrand, *De Barceloneta a la República Mexicana*, México, Banco de México, 1987.
- EWEN, Stuart, *Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea*, México, CNCA/Grijalbo (Los Noventa, 85), 1991.
- FALCÓN MARTÍNEZ, Gloria, *Acerca de la cultura*, México, INAH, s.d.
- FALCÓN, Romana y Raymond Buve (comps.), *Don Porfirio presidente... nunca omnipotente. Hallazgos, reflexiones y debates, 1876-1911*, México, Universidad Iberoamericana, 1998.
- FERRER, Eulalio, *El lenguaje de la publicidad*, México, FCE, 1994.
- FIGUEROA Y SOTELO (ed.), *Programa ilustrado de los festejos oficiales y particulares que han de celebrarse en los 30 días del mes de Septiembre de 1910, con motivo de cumplirse el Primer Centenario de la Independencia Mexicana con una breve reseña geográfico-histórica, una Guía de Forasteros y otras noticias de utilidad para los mismos*, México, 1910.
- FOX, Stephen, *The mirror makers: a history of American advertising and its creators*, Nueva York, Vintage Books, 1984.
- FREUND, Gisèle, *La fotografía como documento social*, 10a. ed., Barcelona, Gustavo Gili, 2002.
- GADAMER, Hans Georg, *Verdad y método*, vol. I, 9a. ed., Salamanca, Sígueme, 2001.
- GALVÁN RIVERA, Mariano, *Guía de forasteros político-comercial de la ciudad de México para el año de 1842, con algunas noticias generales de la República*, México, J. M. Lara, 1842.
- GAMBOA OJEDA, Leticia, "Los barcelonnettes en la ciudad de Puebla: panorama de sus actividades económicas en el Porfiriato", en Javier Pérez Siller (comp.), *México-Francia. Memoria de una sensibilidad común. Siglos XIX-XX*, México, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla/El Colegio de San Luis/Centro de Estudios de México y Centro América, 1998.
- , *Los empresarios de ayer. El grupo dominante en la industria textil de Puebla, 1906-1929*, Puebla, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 1985.
- , *Un edificio francés*, Puebla, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla/Gobierno del Estado de Puebla, 1997.
- GARCÍA ACOSTA, Virginia, "La integración económica de los españoles en la ciudad de Puebla y los asturianos en el D.F.", en Michael Kenny et al., *Inmigrantes y refugiados españoles en México. Siglo XX*, México, CISINAH (Cuadernos de la Casa Chata, 8), 1979.
- GARCÍA CUBAS, Antonio, *El libro de mis recuerdos*, México, Porrúa (Biblioteca Porrúa 86), 1986.
- GARCÍA RAMÍREZ, Fernando (coord.), *Crónica de la publicidad en México. 1901-2001*, México, Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad/Clfo, 2002.

- GARCÍA, Clara Guadalupe, *El periódico El Imparcial. Primer diario moderno de México (1896-1914)*, México, Centro de Estudios Históricos del Porfiriato, 2003.
- GARCÍA, Genaro (dir.), *Crónica oficial de las Fiestas del Primer Centenario de la Independencia de México*, 1a. reimp. de la ed. facsimilar, México, Centro de Estudios de Historia de México, Condumex, 1991.
- GARRIDO, Felipe (comp.), *Se acaba el siglo, se acaba... El paso del siglo XIX al XX en la prensa de la ciudad de México*, México, CNCA, 2000.
- GEERTZ, Clifford, *La interpretación de las culturas*, 8a. reimp., Barcelona, Gedisa, 1997.
- GEIST, Johan Friedrich, *Le passage. Un type architectural du XIX^e siècle*, Bruselas, Pierre Mardaga (1a. ed. alemán, 1969; 3a. ed. revisada, 1982), 1989.
- GÉNIN, Auguste, *Les français au Mexique du XVI^e siècle à nos jours*, París, Nouvelles Editions Argo, 1933.
- GONZÁLEZ CASANOVA, Pablo et al., *El obrero mexicano*, 5 vols., México, Siglo XXI, 1985.
- GONZÁLEZ NAVARRO, Moisés, "El Porfiriato. La vida social", en Daniel Cosío Villegas (coord.), *Historia moderna de México*, vol. 4, México, Hermes, 1990.
- , *Los extranjeros en México y los mexicanos en el extranjero. 1821-1970*, vol. I, México, El Colegio de México, 1993.
- GONZÁLEZ Y GONZÁLEZ, Luis, *Invitación a la microhistoria*, 2a. ed., México, FCE (Biblioteca Joven, 47), 1986.
- GORTARI RABIELA, Hira de y Regina Hernández Franyuti (comps.), *Memoria y encuentros: la ciudad de México y el Distrito Federal (1824-1928)*, 3 vols., México, Departamento del Distrito Federal/Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 1988.
- GOSTKOWSKI, Gustave, *Au Mexique. Études, notes et reinsegnements utiles au capitalista, à l'immigrant et au touriste*, París, Maurice de Brunoff, 1900.
- GOUY, Patrice, *Pérégrinations des 'Barcelonnettes' au Mexique*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 1980.
- GUERRA, François-Xavier, *México. Del Antiguo Régimen a la Revolución*, t. I, 2a. ed., México, FCE, 1993.
- HABER, Stephen, *Industria y subdesarrollo. La industrialización de México. 1890-1940*, México, Alianza, 1992.
- HASKELL, Francis, *La historia y sus imágenes*, Madrid, Alianza, 1993.
- HAUG, Wolfgang Fritz, *Publicidad y consumo. Crítica de la estética de las mercancías*, México, FCE (Popular, 234), 1989.
- HELLION PUGA, Rosa Denise, "Inmigración francesa. Presencia barceloneta en la ciudad de México", tesis de licenciatura en antropología social, México, ENAH/INAH, 2000.
- HERNÁNDEZ CARBALLIDO, Elvira Laura, "La prensa femenina en México durante el siglo XIX", en Maya Navarrete y Blanca Aguilar Plata (coords.), *La prensa en México (1810-1915)*, México, Addison Wesley Longman, Pearson, 1998.
- HERRERO, Carlos, *Braulio Yriarte. De la tahona al holding internacional cervecero*, México, UAM-I, 2002.
- HIGONNET, Anne, "Las mujeres y las imágenes. Apariencia, tiempo libre y subsistencia", en Georges Duby y Michel Perrot (dirs.), *Historia de las mujeres en Occidente*, t. 7, Madrid, Taurus, 1993.
- , "Mujeres e imágenes. Representaciones", en Georges Duby y Michel Perrot (dirs.), *Historia de las mujeres en Occidente*, t. 7, Madrid, Taurus, 1993.
- HOBBSBAWM, Eric J., "Inventando tradiciones", en *Historias. Revista de la Dirección de Estudios Históricos*, México, INAH, núm. 19, 1988.
- , *La era del imperio (1875-1914)*, Barcelona, Labor Universitaria, 1989.
- HOMPS-BROUSSE, Hélène, *Villas en Ubaye. Retour du Mexique. Alpes-de-Haute-Provence*, Aix en Provence, Association pour le Patrimoine de Provence, 2002.
- ICAZURRIAGA, Carmen, "Españoles de Veracruz y vascos del D.F.: su ubicación en la estructura económica de México", en Michael Kenny et al., *Inmigrantes y refugiados españoles en Mé-*

- xico. *Siglo XX*, México, CISINAH (Cuadernos de la Casa Chata, 8), 1979.
- ILLADES, Carlos, *Presencia española en la revolución mexicana*, México, UNAM/Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, 1991.
- IPARAGUIRRE, Hilda y Mario Camarena (coords.), *Tiempo y significados*, México, Plaza y Valdés, 1997.
- IVINS Jr., W. M., *Imagen impresa y conocimiento. Análisis de la imagen prefotográfica*, Barcelona, Gustavo Gili, 1975.
- JARQUÍN, María Teresa, "La población española en la ciudad de México según el padrón general de 1882", en Clara E. Lida (coord.), *Tres aspectos de la presencia española en México durante el Porfiriato. Relaciones económicas, comerciantes y población*, México, El Colegio de México, 1981.
- JHALLY, Sut, "Image-based culture: Advertising and popular culture", en Kelly Askew, y Richard R. Wilk, *The anthropology of media. A reader*, Malden, Massachusetts Blackwell, 2002.
- KATZMAN, Israel, *Arquitectura del siglo XIX en México*, 2a. ed., México, Trillas, 1993.
- KENNY, Michael et al., *Inmigrantes y refugiados españoles en México. Siglo XX*, México, CISINAH (Cuadernos de la Casa Chata, 8), 1979.
- KEREMITSIS, Dawn, *La industria textil mexicana en el siglo XIX*, México, SEP (Sepsetentas, 67), 1973.
- KOSELLECK, Reinhardt, *Futuro pasado. Para una semántica de los tiempos históricos*, Barcelona, Paidós, 1993.
- KRAUSE, Corinne A., *Los judíos en México. Una historia con énfasis especial en el periodo de 1857 a 1930*, México, Departamento de Historia-Universidad Iberoamericana, 1987.
- KUNTZ FICKER, Sandra, *Empresa extranjera y mercado interno. El Ferrocarril Central Mexicano (1880-1907)*, México, Centro de Estudios Históricos-El Colegio de México, 1995.
- LEARS, Jackson, *Fables of abundance. A cultural history of advertising in America*, Basic Books, Harper Collins, 1994.
- LEISS, William, Stephen Kline y Jhally Sut, *Social communication in advertising. Persons, products & images of well being*, 2a. ed., Londres y Nueva York, Routledge, 1997.
- LIDA, Clara E. (comp.), *Tres aspectos de la presencia española en México durante el Porfiriato. Relaciones económicas, comerciantes y población*, México, El Colegio de México, 1981.
- LIRA, Andrés, "La prensa periódica y la historiografía mexicana del siglo XIX", en Aurora Cano Andaluz (coord.), *Las publicaciones periódicas y la historia de México*, ciclo de conferencias, México, UNAM-IIB/Hemeroteca Nacional, 1995.
- LOMBARDO, Irma, "La empresa liberal y el periodismo político y polémico", en Aurora Cano Andaluz (coord.), *Las publicaciones periódicas y la historia de México*, ciclo de conferencias, México, UNAM-IIB/Hemeroteca Nacional, 1995.
- , "La figura del reportero mexicano", en Maya Navarrete y Blanca Aguilar Plata, (coords.), *La prensa en México (1810-1915)*, México, Addison Wesley Longman, Pearson, 1998.
- LUDLOW, Leonor y Carlos Marichal, *Banca y poder en México (1800-1925)*, México, Grijalbo, 1986.
- , "El Banco Nacional Mexicano y el Banco Mercantil Mexicano: radiografía social de sus primeros accionistas 1881-1882", en *Historia mexicana*, México, vol. XXXIX, núm. 4, núm. 156, abril-junio, 1990.
- MARCHAND, Roland, *Advertising the american dream. Making way for modernity 1920-1940*, California, University of California Press, 1985.
- MARÍN, Emilio A., *Manual del comerciante*, 2ª ed., Coatepec, Tipografía de Antonio M. Rebollo, 1895.
- MARTÍNEZ ASSAD, Carlos, *La Patria en el Paseo de la Reforma*, México, FCE/UNAM (Tezontle), 2005.
- MARTÍNEZ GUTIÉRREZ, Bertha Patricia, "El Palacio de Hierro arranque de la modernidad arquitectónica en la ciudad de México, tesis

- de maestría en historia del arte, México, UNAM-Facultad de Filosofía y Letras, 2000.
- MARTÍNEZ MOCTEZUMA, Lucía, *Íñigo Noriega Laso. Un emporio empresarial. Inmigración y crecimiento económico (1808-1913)*, México, UAM-I, 2001.
- MATUTE, Álvaro, "Prensa, sociedad y política (1911-1916)", en Aurora Cano Andaluz, (coord.), *Las publicaciones periódicas y la historia de México*, ciclo de conferencias, México, UNAM-IB/Hemeroteca Nacional, 1995.
- MENTZ, Brígida von et al., *Los pioneros del imperialismo alemán en México*, México, CIESAS (Ediciones de la Casa Chata, 14), 1982.
- MEYER COSÍO, Rosa María (coord.), *Identidad y prácticas de los grupos de poder en México, siglos XVIII-XIX*, México, INAH (Científica, 398), 1999.
- MEYER, Jean, "Los franceses en México durante el siglo XIX", en *Relaciones. Estudios de historia y sociedad. Revista trimestral*, El Colegio de Michoacán, v. 1, núm 2, 1980, pp. 5-54.
- MILLER, Daniel (ed.), *Material cultures: why some things matter*, Chicago, The University of Chicago Press/University College London Press, 1998.
- , *A theory of shopping*, Ithaca, N.Y., Cornell University Press, 1998.
- MILLER, Michael B., *The Bon Marché. Bourgeois culture and the Department Store, 1869-1920*, Princeton, Princeton University Press, 1981.
- MIÑO GRJALVA, Manuel, "Tendencias generales de las relaciones económicas entre México y España", en Clara E. Lida (coord.), *Tres aspectos de la presencia española en México durante el Porfiriato. Relaciones económicas, comerciantes y población*, México, El Colegio de México, 1981.
- MORAN, James, *Printing presses. History and development from the fifteenth to modern times*, Londres, Faber and Faber, 1973.
- MORNER, Magnus, *Aventureros y proletarios. Los migrantes en Hispanoamérica*, Madrid, Mapfre (Mapfre 1492,11), 1992.
- MRAZ, John, "Una historiografía crítica de la historia gráfica", en *Cuicuilco. Revista de la Escuela Nacional de Antropología e Historia*, México, INAH, Nueva época, vol. 5, núm. 13, mayo-agosto, 1998.
- NAVARRETE MAYA, Laura y Blanca Aguilar Plata (coords.), *La prensa en México (1810-1915)*, México, Addison Wesley, Longman, Pearson, 1998.
- NOVO, Salvador, *Apuntes para una historia de la publicidad en la ciudad de México*, México, Novaro, 1968.
- NUTINI, Hugo C., *The mexican aristocracy. An expressive ethnography 1910-2000*, Austin, University of Texas Press, 2004.
- OCHOA CAMPOS, Moisés, *Reseña histórica del periodismo mexicano*, México, Porrúa, 1968.
- OLEA FRANCO, Rafael (ed.), *Literatura mexicana del otro fin de siglo*, México, El Colegio de México, 2001.
- ORELLANA, Margarita de, *La mirada circular: el cine norteamericano de la Revolución Mexicana, 1911-1917*, México, Joaquín Mortíz, 1991.
- ORTIZ DIETZ, Hugo, "L'Alliance Française de Mexico", en *Le Magazine*, México, Alliance Française de Mexico, núm. 83, noviembre-diciembre, 1994.
- ORTIZ GAITÁN, Julieta, "La imagen publicitaria en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)", tesis de doctorado en historia del arte, México, UNAM, 2000.
- , *Imágenes del deseo. Arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*, México, UNAM-Facultad de Filosofía y Letras (Posgrado 22), 2003.
- , "Inicios de la fotografía en el discurso publicitario de la prensa ilustrada", en *Alquimia. Sistema Nacional de Fototecas*, México, año 7, núm. 20, enero-abril, 2004.
- ORTIZ, Orlando, *Diré adiós a los señores. Vida cotidiana de Maximiliano y Carlota*, México, CNCA (Sello Bermejo), 1999.
- PÁEZ OROPEZA, Carmen Mercedes, *Los libaneses en México: asimilación de un grupo étnico*, México, INAH (Científica, 140), 1984.

- PAIRE, Jacques Maurice, "Retrospectiva de la evolución de la colonia francesa en la ciudad de México hasta el año de 1897", tesis de licenciatura en historia, México, Universidad Iberoamericana, 1993.
- PÉREZ ACEVEDO, Martín, "La presencia francesa en Michoacán durante el Porfiriato: comerciantes, prestamistas, industriales, hacendados y banqueros", en *Tzintzun, Revista de Estudios Históricos*, Morelia, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, núm 11, enero-junio, 1990.
- PÉREZ HERRERO, Pedro, "Algunas hipótesis de trabajo sobre la inmigración española a México: los comerciantes", en Clara E. Lida (coord.), *Tres aspectos de la presencia española en México durante el Porfiriato. Relaciones económicas, comerciantes y población*, México, El Colegio de México, 1981.
- PÉREZ SILLER, Javier (comp.), *México-Francia. Memoria de una sensibilidad común. Siglos XIX-XX*, México, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla/El Colegio de San Luis/Centro de Estudios de México y Centro América, 1998.
- PÉREZ VEJO, Tomás, "Pintura de historia e imaginario nacional: el pasado en imágenes", en *Historia y grafía*, México, Universidad Iberoamericana, núm. 16, 2001.
- PÉREZ-RAYÓN ELIZUNDIA, Nora, *México 1900. Percepciones y valores en la gran prensa capitalina*, México, UAM-A/Miguel Ángel Porrúa, 2001.
- PICCATO, Pablo, "Rateros, lenguaje cotidiano, reforma social y crimen. 1890-1931", en Carlos Illades y Ariel Rodríguez Kuri (comps.), *Instituciones y ciudad. Ocho estudios históricos sobre la ciudad de México*, México, ¡Uníos!, 2000.
- PINEDA SOTO, Adriana y Celia del Palacio Montiel (coords.), *Prensa decimonónica en México*, Morelia, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo/Universidad de Guadalajara/Conacyt, 2003.
- PLUM, Werner, *Exposiciones mundiales en el siglo XIX: espectáculos del cambio sociocultural*, Bonn, Friedrich-Ebert-Stiftung (Instituto de Investigaciones de la Fundación Friedrich Ebert/Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales), 1977.
- POO RUBIO, Graciela, *La evolución de los espacios arquitectónicos y urbanos del comercio en la zona metropolitana de la ciudad de México*, tesis de maestría en arquitectura, México, Facultad de Arquitectura-Universidad Nacional Autónoma de México, 2002.
- PRESBEY, Frank, *The history and development of advertising*, Nueva York, Doubleday, Doran, 1929.
- PROAL, Maurice y Pierre Martin Charpenel, *L'Empire des Barcelonnettes au Mexique*, Jeanne Laffitte, 1986.
- QUIRARTE, Vicente, *Elogio de la calle. Biografía literaria de la ciudad de México, 1850-1992*, México, Cal y Arena, 2001.
- RAMOS ESCANDÓN, Carmen, "Mujeres positivas. Los retos de la modernidad en las relaciones de género y la construcción del parámetro femenino en el fin de siglo mexicano, 1880-1910", en Claudia Agostoni y Elisa Speckman (eds.), *Modernidad, tradición y alteridad. La ciudad de México en el cambio de siglo (XIX-XX)*, México, UNAM-IIH (Historia moderna y contemporánea, 37), 2001.
- RAMOS, Samuel, "Influencia de la cultura francesa en México", en *Cuadernos americanos*, año III, núm. 5, septiembre-octubre, México, 1944.
- REES, Peter, *Transportes y comercio entre México y Veracruz, 1519-1910*, México, SEP (Sepsetentas, 304), 1976.
- REYES, Aurelio de los, *Cine y sociedad en México, 1896-1930, vol. I: Vivir de sueños 1896-1920*, México, UNAM-IIE, 1996.
- RICCEUR, Paul, *Tiempo y narración*, 3 vols., México, Siglo Veintiuno, 1995.
- RIGUZZI, Paolo, "México próspero: las dimensiones de la imagen nacional en el porfiriato", en *Historias. Revista de la Dirección de Estudios Históricos*, México, INAH, núm, 20, abril-septiembre, 1988.
- ROCHA, Martha Eva, *El álbum de la mujer. Antología ilustrada de las mexicanas, vol. IV:*

- El Porfiriato y la revolución*, México, INAH (Divulgación), 1991.
- RODRIGUEZ KURI, Ariel, "Desabasto, hambre y respuesta política, 1915", en Carlos Illades y Ariel Rodríguez Kuri (comps.), *Instituciones y ciudad. Ocho estudios históricos sobre la ciudad de México*, México, ¡Uníosl!, 2000.
- , "El discurso del miedo: *El Imparcial* y Francisco I. Madero", *Historia mexicana*, México, El Colegio de México, vol. XL, núm. 4, 1991.
- RODRÍGUEZ MORALES, Luis, *El diseño preindustrial. Una visión histórica*, México, UAM-A (Libros de texto y manuales de práctica), 1995.
- RONZÓN, José, "La imagen como fuente para la historiografía. Construcción de sus significados", en José Rozón y Saúl Jerónimo (coords.), *Reflexiones en torno a la historiografía contemporánea. Objetos, fuentes y usos del pasado*, México, UAM-A, 2002.
- SABORIT, Antonio, *El Mundo Ilustrado de Rafael Reyes Spíndola*, México, Grupo Carso/Centro de Estudios de Historia de México Condumex, 2003.
- SALADO, Victoriano, *Memorias. Tiempo Viejo. Tiempo Nuevo*, México, Porrúa (Sepan cuántos, 477), 1985 [1a. ed., 1956].
- SALAZAR ANAYA, Delia (coord.), *Imágenes de los inmigrantes en la ciudad de México. 1753-1910*, México, INAH/Plaza y Valdés, 2002.
- SALOMA GUTIÉRREZ, Ana María, "La imagen de la mujer en los anuncios de la industria tabacalera en la segunda mitad del siglo XIX", en Hilda Iparraguirre y Mario Camarena (coords.), *Tiempo y significados*, México, Plaza y Valdés, 1997.
- SANTA MARÍA GONZÁLEZ, Rodolfo, *Inventario de edificios del siglo XX. Centro Histórico de la Ciudad de México*, México, INAH, 1997.
- SCHNEIDER, Luis Mario, "Fernández de Lizardi: un táctico ideólogo, un porfiado empresario", en Aurora Cano Andaluz (coord.), *Las publicaciones periódicas y la historia de México*, ciclo de conferencias, México, UNAM-IIB/Hemeroteca Nacional, 1995.
- SCHUDSON, Michael, *Advertising, the uneasy persuasion*, Basic Books, Harper Collins, 1986.
- SECRETARÍA DE FOMENTO, *Índice de las marcas de fábrica y de comercio registradas con arreglo a la Ley de 28 de noviembre de 1889. Dispuesto por orden de clases de los productos que amparan dichas marcas de acuerdo con la clasificación vigente*, México, 1906.
- SELIGSON, Silvia, *Los judíos en México: un estudio preliminar*, México, CIESAS (Cuadernos de la Casa Chata, 88), 1983.
- SENNET, Richard, *El declive del hombre público*, Barcelona, Península (Historia, ciencia, sociedad, 151), 1978.
- , *De carne y piedra. El cuerpo y la ciudad en la civilización occidental*, Madrid, Alianza, 1997.
- SIVULKA, Julian, *Soap, sex and cigarettes. A cultural history of American Advertising*, Belmont, Wadsworth/International Thomson, 1998.
- SKERRIT GARDNER, David, *Colonos franceses y modernización en el Golfo de México*, Jalapa, Universidad Veracruzana (Historias Veracruzanas, 8), 1995.
- SOBIESZEK, Robert A., *The art of persuasion. A history of advertising photography*, Nueva York, Harry N. Abrams, 1988.
- SPECKMAN GUERRA, Elisa, "Pautas de conducta y código de valores en los impresos de Vanegas Arroyo", en Rafael Olea Franco, (ed.), *Literatura mexicana del otro fin de siglo*, México, El Colegio de México, 2001.
- STARCH, Daniel, *Principles of advertising*, Chicago y Nueva York, A.W. Shaw, 1923.
- STAROBINSKI, Jean. 1789. *Los emblemas de la razón*, Madrid, Taurus, 1988.
- TABLADA, José Juan, "El general Martínez. El pintor Ruelas. Su taller del Indio Triste. Pintura y música de Wagner. Anécdotas de Julio Ruelas", en *El Universal*, México, 1a. sec., p. 3, 30 de julio 1925.
- , "José Ortiz, *Cachito*. Un general espírita, Eduardo Velázquez y Emilio García. El

- Casino Nacional", en *El Universal*, México, 1a. sec., p. 3, 13 de agosto de 1925.
- , "Periodistas de otros tiempos. Gándara Velasco y D. Límbano Domínguez. Duelos espeluznantes. Últimos gacetilleros y primeros reporters", en *El Universal*, México, 1a. sec., p. 3, 6 de agosto de 1925.
- , *La feria de la vida. Memorias*, México, Botas, 1937.
- , *Las sombras largas*, México, CNCA (3a. Serie Lecturas mexicanas, 52), 1993.
- TAPIA ORTEGA, Francisco, *Grito y silencio de las imprentas. Los trabajadores de las artes gráficas durante el Porfiriato*, México, UAM-X (Ensayos), 1990.
- TELLO PEÓN, Berta, "Intención decorativa en los objetos de uso cotidiano de los interiores domésticos del porfiriato", en Elena Esurada de Gerlero (ed.), *El arte y la vida cotidiana, XVI Coloquio internacional de historia del arte*, México, UNAM-IIE, 1995.
- TENORIO TRILLO, Mauricio, *Artífugio de la nación moderna. México en las exposiciones universales, 1880-1930*, México, FCE, 1998.
- TORRES SEPTIÉN, Valentina, "Manuales de conducta, urbanidad y buenos modales durante el porfiriato. Notas sobre el comportamiento femenino", en Claudia Agostoni y Elisa Speckman (eds.), *Modernidad, tradición y alteridad. La ciudad de México en el cambio de siglo (XIX-XX)*, México, UNAM-IIH (Historia moderna y contemporánea, 37), 2001.
- TOUSSAINT ALCARAZ, Florence, *Escenario de la prensa en el Porfiriato*, México, Universidad de Colima/Fundación Manuel Buendía, 1989.
- TOVAR DE ARECHEDERRA, Isabel y Magdalena Mas (comps.), *El corazón de una nación independiente*, México, Departamento del Distrito Federal/Universidad Iberoamericana/CNCA (Ensayos sobre la ciudad de México, 3), 1994.
- TUÑÓN, Julia, *Mujeres en México. recordando una historia*, 2a. ed., México, CNCA/INAH (Regiones), 2004.
- TREVIÑO, Blanca Estela (comp. y estudio introductorio), *Kinetoscopia. Las crónicas de Ángel de Campo, Micrófono en El Universal (1896)*, México, UNAM, 2004.
- TRUJILLO BOLIO, Mario, "Los empresarios textiles y su vinculación con el capital financiero en la región del valle de México, 1830-1884", en Rosa María Meyer Cosío, (coord.), *Identidad y prácticas de los grupos de poder en México, siglos XVIII-XIX*, México, INAH (Científica, 398), 1999.
- , *Empresariado y manufactura textil en la ciudad de México y su periferia. Siglo XIX*, México, CIESAS, 2000.
- VALLE, Rafael Heliodoro, "Algunos franceses en México", en *Filosofía y Letras*, México, UNAM, julio-septiembre, 1943.
- VARGAS SALGUERO, Ramón, *Historia de la arquitectura y el urbanismo mexicanos*, vols. II y III, México, FCE/UNAM, 1998.
- VILCHES, Lorenzo, *Teoría de la imagen periodística*, 3a. ed., Barcelona, Paidós (Comunicación, 25), 1997.
- VILLAMIL DUARTE, José A. (dir.), *Publicidad mexicana. Su historia, sus instituciones, sus hombres*, México, Demoscopia/Medios publicitarios mexicanos, 1971.
- VITTA, Maurizio, *El sistema de las imágenes. Estética de las representaciones cotidianas*, Barcelona, Paidós (Arte y educación, 8), 2003.
- WHITE, Hayden, *Metahistoria. La imaginación histórica en la Europa del siglo XIX*, México, FCE, 1992.
- WILLIAMS, Rosalind H., *Dream worlds: mass consumption in late nineteenth century France*, Berkeley/Los Angeles/Oxford, University of California Press, 1991.
- WILLIAMS, Trevor, *Historia de la tecnología*, 17a. ed. (1a. ed. español, 1977), México, Siglo XXI, 2000.
- WILLIAMSON, Judith, *Decoding advertisements. Ideology and meaning in advertising*, 14a. reimp., Londres, Marion Boyars, 2002.
- YOMA MEDINA, María Rebeca y Luis Alberto Martos López, *Dos mercados en la historia de*

-
- la ciudad de México: El Volador y La Merced*, México, INAH (Divulgación), 1990.
- ZAMORA CASILLAS, Yolanda, "Alacena publicitaria", en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, México, UNAM-Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, año XXVIII, núm. 109, julio-septiembre, 1982.
- ZÁRATE MIGUEL, Guadalupe, *México y la diáspora judía*, México, INAH (Divulgación), 1986.
- ZOLA, Émile, *El paraíso de las damas*, Barcelona, Alba, 1999.

*Exposición permanente: anuncios
y anunciantes en El Mundo Ilustrado,*
se terminó de imprimir en septiembre de 2008
en los talleres gráficos del Instituto Nacional
de Antropología e Historia.
Producción: Solar, Servicios Editoriales, S.A. de C.V.
Dirección de Publicaciones
de la Coordinación Nacional de Difusión.

2892942

UAM
HF5813
M6
H4.55

2892942
Hellion Puga, Rosa Denise
Exposición permanente : a

Una de las características del Porfiriato es la modernización, con la que se pretendía incorporar a México al ámbito internacional. Los cambios en la sociedad, que debía adoptar nuevos códigos culturales, se produjeron no sólo a través de la educación formal sino también gracias a la difusión realizada por la prensa, la literatura y la convivencia; así, se modificaron las formas de conducta, los hábitos en el vestir, los productos y los comercios, y apareció la publicidad. En este libro se estudian los anuncios publicados en la revista *El Mundo Ilustrado*, entre 1905 y 1908, producidos por los comerciantes establecidos en la ciudad de México y cómo, gracias a ellos, las mercancías se convirtieron, más allá de la indispensable satisfacción de las necesidades, en objetos atractivos a la vista que se exhibían en los grandes almacenes de reciente construcción.

Uno de los distintivos de esta publicidad fue la incorporación de imágenes en el mensaje, lo que crea un conjunto cuya lectura no puede disociarse de los textos verbales; además, los anuncios enseñaban nuevas costumbres a los habitantes de la ciudad, instruían a los consumidores sobre salud y formas de comportamiento, sobre moda y objetos nuevos en cuanto a su forma y su empleo. Los anuncios se estudian como la expresión promocional emitida por los anunciantes, los comerciantes y los productores, quienes enlazaban valores tradicionales y novedosos para promover las ventas.



Instituto Nacional
de Antropología
e Historia



Consejo Nacional
para la
Cultura y las Artes

UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
METROPOLITANA
Cruz Azcapotzalco

